
BACHELORARBEIT

Julia Schwab

Testimonials in der Werbung
Mit Schwerpunkt auf der
Finanzbranche

2014

BACHELORARBEIT

Testimonials in der Werbung Mit Schwerpunkt auf der Finanzbranche

Autor/in:

Julia Schwab

Studiengang:

Medien-/Sport-/Eventmanagement

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Natalie Dechant M. A.

Einreichung:

Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The use of Testimonials in advertising With focus on the financial sector

author:
Julia Schwab

course of studies:
Media-/Sport-/Eventmanagement

seminar group:
AM11wS1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M. A.

submission:
Mannheim, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Schwab, Julia

Testimonials in der Werbung mit Schwerpunkt auf der Finanzbranche

The use of Testimonials in advertising with focus on the financial sector

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Referat

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Testimonials in der Werbung. Dies ist eine Werbeform, bei der Unternehmen Prominente zur Vermarktung ihrer Marke und ihrer Produkte einsetzen. Es wird nicht nur die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Werbebotschaftern erläutert, sondern auch die Ziele, die ein Unternehmen damit verfolgt. Hierzu werden die verschiedenen Einsatzgebiete, in denen Testimonials genutzt werden, untersucht. Die daraus resultierenden Chancen und Risiken, die mit diesem Einsatz verbunden sind, werden dargelegt. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Finanzbranche. In Zusammenarbeit mit der DZ Privatbank Luxemburg wird der Einsatz von Werbebotschaftern am Beispiel dieser Bank erläutert.

In der Schlussbetrachtung der Arbeit werden die Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Testimonials in der Werbung dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Markenkommunikation	3
2.1 Identitätsorientierte Markenführung	3
2.2 Imagepolitik gegenüber den Zielgruppen	4
2.3 Werbung zum Markenaufbau	5
2.3.1 Strategische Fragen der Werbekonzeption	5
2.3.2 Operationale Fragen der Werbekonzeption	7
2.4 Sponsoring zum Markenaufbau	8
2.4.1 Strategische Fragen des Sponsorings	8
2.4.2 Operationale Fragen des Sponsorings	10
3 Aufmerksamkeitsmanagement	12
3.1 Reduzierung der Komplexität	12
3.2 Emotionalisierung	13
3.3 Inszenierung	14
3.4 Personalisierung	14
3.5 Visualisierung und Rolle der Key Visuals	15
4 Celebrity Marketing	17
4.1 Definition und Funktion Celebrity Marketing	17
4.2 Personal Brand: Prominente als Marken	20
4.2.1 Testimonials im Sport	20
4.2.2 Testimonials in den Medien	24
4.2.3 Testimonials in der Politik	25
4.2.4 Testimonials in der Wirtschaft	28
4.3 Markentransfer	29
4.4 Chancen und Risiken des Celebrity Marketings	31
5 Einsatz von Testimonials in der Finanzbranche	35
5.1 Einordnung der DZ Privatbank (DZPB) in die Finanzbranche und ihr Geschäftsmodell	35
5.2 Markenleitbild und Botschaft der DZPB	37
5.3 Auswahl der eingesetzten Testimonials	39

5.4 Chancen und Risiken für die DZPB	41
5.5 Einsatzbeispiele aus weiteren Bankensektoren	42
5.5.1 Privatbankensektor am Beispiel ING DiBa	42
5.5.2 Öffentlich-rechtlicher Bankensektor am Beispiel der Sparkasse	43
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von	
Testimonials in der Werbung	45
Literatur- und Quellenverzeichnis	48
Anhang	55
Lebenslauf	59
Eigenständigkeitserklärung	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	2
Abbildung 2: Einsatzverteilung der klassischen Medien	8
Abbildung 3: Imagetransfer	10
Abbildung 4: Dominanz von Key Visuals	16
Abbildung 5: Produkt-Fit	19
Abbildung 6: Wahrnehmung von Testimonials	21
Abbildung 7: Faktoren der Testimonial-Vermarktung	22
Abbildung 8: Jürgen Klopp als Testimonial	23
Abbildung 9: Testimonial Kooperationen	25
Abbildung 10: Unfreiwillige Politiker-Testimonials	26
Abbildung 11: Unfreiwillige Politiker-Testimonials 2	27
Abbildung 12: Meaning-Transfer Modell	30
Abbildung 13: Chancen und Risiken des Celebrity Marketings	32
Abbildung 14: Drei Säulen des Bankenmarktes	35
Abbildung 15: Struktursteuerung der DZPB	36
Abbildung 16: Testimonial aus dem Privatbankensektor	43
Abbildung 17: Erfolgsfaktoren	45

Abkürzungsverzeichnis

BVR	Bundesverbands der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken
DZ Bank	Deutsche Zentralgenossenschaftsbank
DZPB	DZ Privatbank
VbRb	Volksbanken Raiffeisenbanken
WGZ Bank	Westdeutsche Genossenschaftszentralbank

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Werbung mit bekannten Persönlichkeiten ist zwar keine Erfindung der letzten Jahre, doch besonders seit den 90er Jahren nutzen Unternehmen diese Werbeform immer häufiger. Heutzutage sind prominente Vertreter eines Produktes in der Werbung nicht mehr wegzudenken. So wirbt der Fußballer Mats Hummels für schuppenfreies Haar, das Topmodel Heidi Klum beißt in einen Burger oder der Nationaltrainer Joachim Löw cremt sich das Gesicht ein. Nicht nur in der Werbung für klassische Konsumgüter, sondern auch in weiteren Wirtschaftszweigen setzen die Unternehmen auf berühmte Persönlichkeiten des alltäglichen Lebens, zur Vermarktung ihrer Produkte. Die Arbeit geht der Frage nach, wie sich der Einsatz von bekannten Persönlichkeiten auf die Werbewirkungen von Produkten und Marken auswirkt. Ziel ist es, diese Frage zu beantworten und die Erfolgsfaktoren für den erfolgreichen Einsatz von Testimonials darzustellen.

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich in sechs Kapitel:

Das erste Kapitel dieser Arbeit unterteilt sich in die Hinführung des Themas, die Aufgabenstellung und Zielsetzung, sowie den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschreibt die Markenkommunikation und setzt sich mit der Begrifflichkeit der Marke auseinander. Ebenso wird erläutert, wie die Instrumente Werbung und Sponsoring zum Aufbau einer Marke beitragen.

Kapitel drei beschäftigt sich mit dem Aufmerksamkeitsmanagement. Da der Konsument täglich mit ca. 3000 Werbebotschaften konfrontiert wird, kommt es zu einer Reizüberflutung und er nimmt einzelne Werbebotschaften nicht mehr wahr [vgl. Kingsley 2012]. Durch die Techniken des Aufmerksamkeitsmanagements versuchen Unternehmen, Aufmerksamkeit für ihre Marke bzw. umworbenen Produkte zu generieren und somit in den Köpfen der Rezipienten verankert zu sein.

Gegenstand des vierten Kapitels ist das Celebrity Marketing. Neben einer Definition und Funktion des Celebrity Marketings werden verschiedene Bereiche aufgeführt, bei denen Prominente für Marken werben. Im Anschluss daran wird beschrieben, wie sich das Image des Prominenten auf die Marke auswirkt und welche Chancen und Risiken mit dem Einsatz von Prominenten als Werbebotschafter verbunden sind.

Das fünfte Kapitel stellt den praxisbezogenen Bereich der Arbeit dar. Mittels Vorträgen, Aussagen, Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und durch Gespräche mit Mitarbeitern der DZ Privatbank wird dargestellt, wie Testimonials in der Finanzbranche und speziell bei dieser Bank zum Einsatz kommen.

Im sechsten Kapitel wird eine Schlussbetrachtung vorgenommen. Hierbei erfolgt zunächst eine Darstellung der Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Testimonials in der Werbung. Anschließend wird eine Handlungsempfehlung für den wirksamen und erfolgreichen Einsatz aufgezeigt, bevor eine Konklusion die Arbeit beendet.

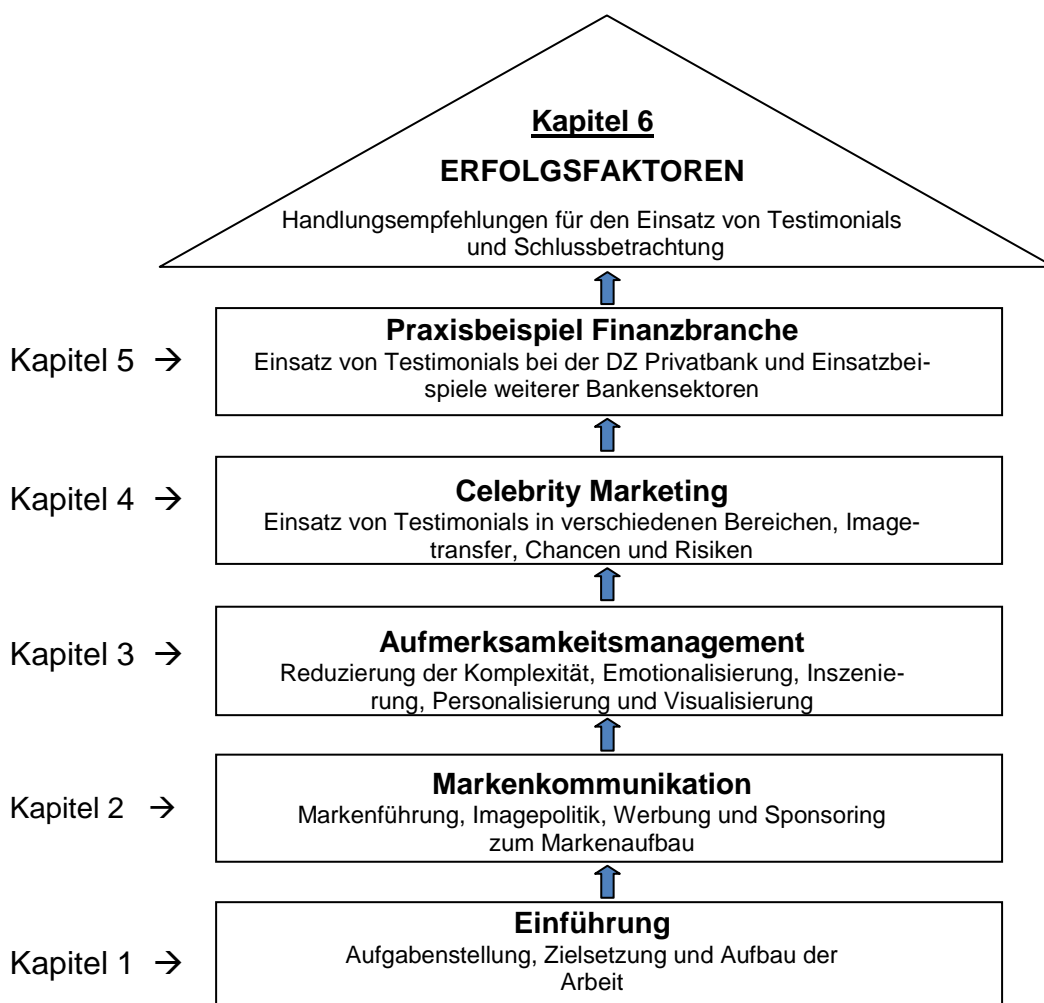


Abb. 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Markenkommunikation

2.1 Identitätsorientierte Markenführung

Eine Marke kennzeichnet Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens, die beim Verbraucher ein vom Unternehmen gewolltes Image hervorruft. Dieses ist geeignet, die Marke von anderen zu differenzieren und beim Verbraucher Präferenzen zu schaffen [vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, 92]. Sie können für die Qualität eines Unternehmens stehen und gehören ebenso wie Patente zu dessen geistigem Eigentum. Starke Marken stellen einen Vermögenswert dar und können von jeder Person angemeldet werden [vgl. Markenschutz 2014].

Die Führung von Marken ist zunehmend komplexer geworden und lässt sich schwer verallgemeinern. Jedes vermeintliche Wissen über die Wirkungsmechanismen von einer Marke wird einfach in den Kontext einer anderen Marke übergeleitet. Der Begriff Marke wird immer dann eingesetzt, wenn ein Markterfolg erzielt wird oder Menschen begeistert werden sollen. Technologische Entwicklungen und ein sich änderndes Konsumverhalten zwingen die Markenverantwortlichen zum Handeln. Ein Aspekt des Markenverständnisses ist die identitätsorientierte Markenführung [vgl. Baetzgen 2011, 66-67].

Die zentrale Aufgabe der identitätsorientierten Markenführung liegt in der Schaffung einer eigenständigen Markenidentität. Folglich rückt die Markenidentität in den Mittelpunkt der Betrachtung. Grundlage ist eine dauerhaft konstante und integrierte Gestaltung und Vermittlung aller Identitätskomponenten sowie die Sicherstellung einer möglichst großen Übereinstimmung zwischen der Identität und dem Image der Marke [vgl. Identitätsorientierte Markenführung 2011]. Dies bedeutet, dass gerade in Zeiten des Wandels und mit zunehmender Komplexität Marken eine Identität brauchen, die klar definiert ist. Eine deutliche Marke gibt dem Unternehmen und seinen Produkten ein klares Profil. Die Identität ist wie ein *genetischer Code*. Dieser beinhaltet bestimmte Eigenschaften und wiederholt Verhaltensweisen der Marke [vgl. Baetzgen 2011, 67- 68].

Marken werden vielfach menschliche Eigenschaften zugeschrieben und als lebende Wesen betrachtet, die auch eine Seele besitzen. Die identitätsorientierte Markenführung verdeutlicht, dass eine Marke Schaden an ihrem *Kern* nehmen kann, wenn sie nicht nach ihren Persönlichkeitsmerkmalen geführt wird. Das Wesen einer Marke ist durch die gleichen Werte gezeichnet, die auch charakteristisch für einen Menschen sind. Neben Zuverlässigkeit und Beständigkeit sind auch die Werte Unverwechselbarkeit und Individualität

zu nennen, die eine Marke zum einen identifizierbar machen, zum anderen aber auch von allen andern differenzieren [vgl. Kloss 2012, 141].

Laut Baetzgen muss die Markenidentität heutzutage elastisch sein. Aus einer permanenten Selbstproduktion wird kontinuierlich eine Selbsterneuerung. Ein reflexives Identitätsverständnis ist nötig, das gleichzeitig gesellschaftlichen Veränderungen zuvorkommt und sich auf menschliche Interaktion einlässt [vgl. Baetzgen 2011, 69].

2.2 Imagepolitik gegenüber den Zielgruppen

Im Wettbewerb müssen sich die Produkte voneinander abheben, deshalb ist Differenzierung ein Wesensmerkmal der Marke. Nur wenn es der Marke gelingt, ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen, besitzt sie Markenpersönlichkeit. Zur Markenprofilierung für austauschbare Produkte auf gesättigten Märkten ist eine Imagepolitik oftmals das einzige Mittel. Image und Marke sind nicht voneinander zu trennen, da das Image einen wesentlichen Faktor des Markenwerts bildet [vgl. Kloss 2012, 133].

Imagepolitik bedeutet, eine Übereinstimmung des idealen Selbstimage eines Konsumenten mit dem Fremdimage der Marke zu erzielen. So gelingt es den Unternehmen, ein hohes Identifikationspotential seitens der Zielgruppe aufzubauen. Damit dies gelingt, müssen Unternehmen prüfen, ob die Zielgruppen ein Vorstellungsbild von der Marke besitzen, das ihren Idealvorstellungen so nahe kommt, dass sie wiederholte Kaufentscheidungen für diese Marke treffen [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 510].

Markeninhaber müssen das Image pflegen, denn wie das Image wirkt, lässt sich häufig erst dann feststellen, wenn dieses beschädigt wurde. So ist beispielsweise das Image eines Nudelherstellers nach der Anschuldigung, verunreinigte Eier benutzt zu haben, nachhaltig beschädigt, unabhängig davon, ob ihn die Schuld trifft oder nicht. Ist das Image beschädigt, so ist dies für Unternehmen kaum wieder rückgängig zu machen, da dieses negative Ereignis in den Köpfen der Zielgruppe verankert ist und sich diese Verunsicherung auch auf andere Produkte der Marke überträgt. Nicht selten bedeutet dies den wirtschaftlichen Ruin für betroffene Unternehmen [vgl. Kloss 2012, 134-136].

Ein Unternehmen kann sich sein Image nicht erwerben, sondern bekommt es von seiner Zielgruppe zugeteilt. Das Image kann aber durch einen gezielten kommunikativen Auftritt

und ein damit verbundenes, stimmiges Verhalten konkret aufgebaut und abgesichert werden [vgl. Kloss 2012, 136].

2.3 Werbung zum Markenaufbau

2.3.1 Strategische Fragen der Werbekonzeption

Werbung schafft Bekanntheit, baut Images auf und schafft Markenidentität. Ebenso sorgt sie für Wiedererkennung und hebt die Einzigartigkeit der Marke hervor. Werbung bildet somit die Grundlage für das Vertrauen in Marken [vgl. Kloss 2012, 134]. Sie ist ein Instrument der Kommunikationspolitik und somit Bestandteil des Kommunikationsmix eines Unternehmens. Das Ziel jeder Werbung ist es, bei der Zielgruppe positive Reaktionen hervorzurufen. Die Werbekonzeption ist hierbei die Basis zur Entwicklung einer Werbemaßnahme. Der Einsatz von Werbung umfasst eine Vielzahl strategischer Entscheidungen. Hier kann zwischen strategischen und operativen Fragen der Werbekonzeption unterschieden werden [vgl. Werbungsgrundsätze 2014].

Der Einsatz von Werbung umfasst eine Vielzahl strategischer Fragen. Hierbei sind als erstes die Ziele zu nennen. Diese Ziele müssen festgelegt werden, um die Werbemaßnahmen in die richtige Richtung zu lenken und damit den Erfolg der Kampagne überprüfen zu können [vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, 197].

Die Ziele lassen sich unterteilen in ökonomische Ziele und vorökonomische Ziele.

Die ökonomischen Ziele konzentrieren sich auf konkrete Vorgaben. Diese sind durch Erfolgsgrößen wie Marktanteil, Umsatz und Kosten, direkt überprüfbar.

Die vorökonomischen Ziele lassen sich in zwei Obergruppen einteilen. Die eine ist die Aktualisierungswerbung, bei der es das wichtigste Werbeziel ist, das Unternehmens durch eine Aktualisierung der Marke in den Vordergrund zu rücken, wie beispielsweise durch die Bekanntheitsgraderhöhung oder das Abheben von der Konkurrenz. Die andere Obergruppe ist die Positionierungswerbung. Hierbei geht es vorrangig um das Image des werbenden Unternehmens. Die Kundenzufriedenheit soll gefördert werden und die Rezipienten sollen zum Kauf animiert werden [vgl. Marktpositionierung 2014].

Die vorökonomischen Ziele dienen ebenfalls dem ökonomischen Erfolg. Denn nur dieser sichert den Fortbestand eines Unternehmens. Die Verwendung ökonomischer Größen als Zielinhalte ist jedoch problematisch. Die direkte Wirkung auf den Erfolg ist schwer messbar und es ist schwer möglich, einen Teil, der auf Werbemaßnahmen zurückzuführen ist, zu isolieren [vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, 204].

Eine weitere wichtige Frage der strategischen Werbekonzeption befasst sich mit den Zielgruppen. Dies ist darin begründet, dass Werbebotschaften bestimmte, für das Beworbene als Käufer in Frage kommende soziale Gruppen erreichen sollen. Da sich die Werbung nicht an alle, sondern nur an bestimmte Zielgruppen richtet, müssen diese klar definiert werden. Unternehmen müssen sich in die Denkwelten der Umworbenen hineinversetzen, um Werbebotschaften speziell auf Verständnis und Akzeptanz von den zu erreichenden Personengruppen zuschneiden zu können [vgl. Kloss 2012, 11].

Die Zielgruppenmerkmale wie beobachtbares Kaufverhalten und soziodemografische Merkmale, dienen dazu, dem Unternehmen zum Erreichen der gewünschten Zielgruppe zu helfen. Unternehmen müssen somit Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe kennen, da die Werbung in ihren Botschaften Zielgruppenmerkmale aufgreift, die ihrem Zielpublikum eigen sind. Somit wird auf indirekte Weise, nämlich über die Abbildung und Bestätigung dieser Merkmale in das Kaufverhalten des Rezipienten eingegriffen [vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, 56-58].

Die Werte sind die individuellen und kollektiven Haltungen, die dem Handeln eines Unternehmens bzw. einer Marke zugrunde liegen und das operative Handeln prägen. Das öffentliche Bild eines jeden Unternehmens ist bewusst oder unbewusst durch handlungsbestimmende Werte geprägt [vgl. Hermanns/ Ringle/ van Overloop 2008, 20].

Im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten lässt sich erkennen, dass die persönlichen, individuellen Lebenswerte des Einzelnen im Vordergrund stehen. Werte besitzen eine Orientierungsfunktion für die Selektion bei der Einstellungsbildung und bei der Entscheidung über Handlungsalternativen. Werte existieren bereits, bevor sich Einstellungen bilden. Werte beeinflussen somit Einstellungen, die sich in konkreten Verhaltensweisen von Gesellschaften bzw. Individuen widerspiegeln. Unternehmen wollen mit ihren Botschaften und den damit verbundenen Werten die Zielgruppen erreichen und sie somit in ihren Verhalten beeinflussen [vgl. Bazil/ Petras 2008, 13-14].

2.3.2 Operationale Fragen der Werbung

Die operationalen Handlungsschritte sind die Art und Weise, wie die strategischen Ziele erreicht werden. Da ein Konsument heutzutage täglich mit ca. 3.000 Werbebotschaften, beispielsweise mittels Print-, Online- oder digitalen Medien, konfrontiert wird, haben es Unternehmen schwer, mit ihrer Werbung überhaupt wahrgenommen zu werden. Es müssen werbliche Maßnahmen vorgenommen werden, um die Werbeziele zu erreichen [vgl. Kingsley 2012].

Die operationalen Ziele leiten sich aus den strategischen Zielen ab und sind kurzfristiger Natur. Das Unternehmen versucht diese mit dem Einsatz bestimmter Werbemaßnahmen zu erreichen. Dies bedeutet, dass es um die Werbemittel geht, welche die Verkörperung der gedanklichen Werbebotschaft darstellen.

- Preiswerbung- dient der Umsatzsteigerung, da Kunden bei Vorteilsangeboten in besonderem Maße zugreifen.
- Aktionswerbung- beispielsweise durch Anzeigen, führt zur kurzfristigen Käuferstimulanz.
- Gestaltungselemente- und Techniken: beispielsweise Slogans oder Bildtexte bzw. eingesetzte Experten, Testimonials oder Symbolfiguren
- Leitbildwerbung- dem Unternehmen eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit geben und somit ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild auf den Rezipienten abgeben.
- Themenwerbung- Werbemaßnahmen werden unter ein bestimmtes Thema bzw. Motto gestellt und erreichen somit einen hohen Aufmerksamkeitsgrad bei dem Konsumenten.
- Kreative Umsetzung- Damit die Werbebotschaft von den Zielpersonen aufgenommen und verarbeitet wird, bedarf es einer starken, kreativen Umsetzung [vgl. Marktpositionierung 2014 und Kloss 2012, 214-234].

Die nachfolgende Grafik zeigt mit Ausnahme von Kinos, alle klassischen Medien, die ein Unternehmen zum Aufbau und zur Stärkung von Marken im Rahmen der Kommunikationspolitik einsetzen kann [vgl. Schweiger/ Dabic 2008, 179].

Einsatzverteilung der klassischen Medien 2005



Abb. 2: Einsatzverteilung der klassischen Medien

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger/ Dabic 2008, 179)

2.4 Sponsoring zum Markenaufbau

2.4.1 Strategische Fragen des Sponsorings

Sponsoring hat sich in Deutschland innerhalb der letzten Jahre mit einem derzeitigen Volumen von über viereinhalb Milliarden Euro zu einem bedeutendem und überdurchschnittlich wachsendem Segment im Kommunikationssektor entwickelt [vgl. Bruhn 2010, 1].

Neben der Förderung des jeweiligen Empfängers verfolgen Unternehmen beim Sponsoring das Ziel, auf sich aufmerksam zu machen und durch einen positiven Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor zu profitieren. Aufgrund der bestehenden Marktkonkurrenz suchen Unternehmen verstärkt nach Kommunikationsinstrumenten, die eine genaue Zielgruppenansprache ermöglichen. Sponsoring bietet den Vorteil, dass die Zielgruppenansprache und Kontaktpflege meist in einer nicht unmittelbar direkten kommerziellen Situation stattfindet. Die Glaubwürdigkeit der unterschwellig vermittelten Werbebotschaft wird somit deutlich erhöht. Durch Sponsoring lassen sich aufgrund der höheren Kontaktqualitäten auch Zielgruppen ansprechen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen nur schwer erreicht werden können [vgl. Bazil/ Petras (2008), 146].

Durch den Einsatz von Sponsoring als integrativer Bestandteil der Kommunikation bietet sich den Unternehmen die Möglichkeit, in verschiedenen Einsatzfeldern die Freizeitinteressen von Zielgruppen zu berühren [vgl. Bruhn 2010, 17].

Strategien des Sponsorings stellen strukturierte Maßnahmen dar, innerhalb derer sich die Festlegung von Sponsoringmaßnahmen als operativer Planungsprozess vollzieht. Eine Sponsoringstrategie ist demnach die bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens, das auf einen längeren Zeitraum bezogen ist. Die strategischen, inhaltlichen Schwerpunkte des Engagements müssen festgelegt werden. Dazu zählen beispielsweise die Marke, die einzusetzenden Sponsoringinstrumente sowie die Festlegung der Sponsoringbereiche [vgl. Bruhn 2010, 55-56].

Die strategische Planung ist Teil des strategischen Sponsorings und dient als Basis für die operative Planung. Unternehmen müssen sich dabei folgenden Fragen stellen:

1. Sponsoringobjekt: Besteht ein kommunikativer Bezugspunkt mit dem Unternehmen als Ganzes oder nur mit dessen Marke [vgl. Hermanns/ Marwitz 2008, 187].
2. Sponsoringzielgruppe: Wer soll erreicht werden. Für den erfolgreichen Einsatz bedarf es daher einer exakten Zielgruppenplanung. Dementsprechend sind gleichzeitig zu den Zielformulierungen, die durch das Sponsoring anzusprechenden Zielgruppen auszuwählen und hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen zu charakterisieren. Die Zielgruppen sind in Zielgruppen des Sponsors und des Gesponserten zu unterteilen. Die Zielgruppen des Sponsors entsprechen den Basiszielgruppen des Unternehmens und werden durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente angesprochen. Die Zielgruppen des Gesponserten umfassen diejenigen, die er aufgrund seiner Person erreicht. Im Sport beispielsweise aufgrund seiner erfolgreichen, sportlichen Aktivitäten. Der Sponsor muss prüfen, inwieweit diese Zielgruppe für ihn bzw. sein Unternehmen von Interesse ist [vgl. Bruhn 2010, 53].
3. Sponsoring-Ziele: Aus strategischer Sicht lassen sich drei Zielkategorien identifizieren. Zum einen die Erhöhung und Stabilisierung von Bekanntheitsgraden. Zum anderen die Stabilisierung bzw. Veränderungen von Images und schließlich die ökonomischen Ziele wie Kundenbindung und Neukundengewinnung. Ein Unter-

nehmen benötigt den ökonomischen Erfolg, um damit auf lange Sicht den Unternehmensfortbestand garantieren zu können [vgl. Hermanns/ Marwitz 2008, 191-196].

4. Strategische Budgetierung des Sponsorings: Wie hoch und welchen Restriktionen unterliegt das Sponsoring-Budget [vgl. Hermanns/ Marwitz 2008, 188].
5. Sponsoringstrategie: Festlegung der Möglichkeiten und Themenfelder der verschiedenen Sponsoringarten. Bei den Imagezielsetzungen liegt beispielsweise der Prozess des Imagetransfers zugrunde.

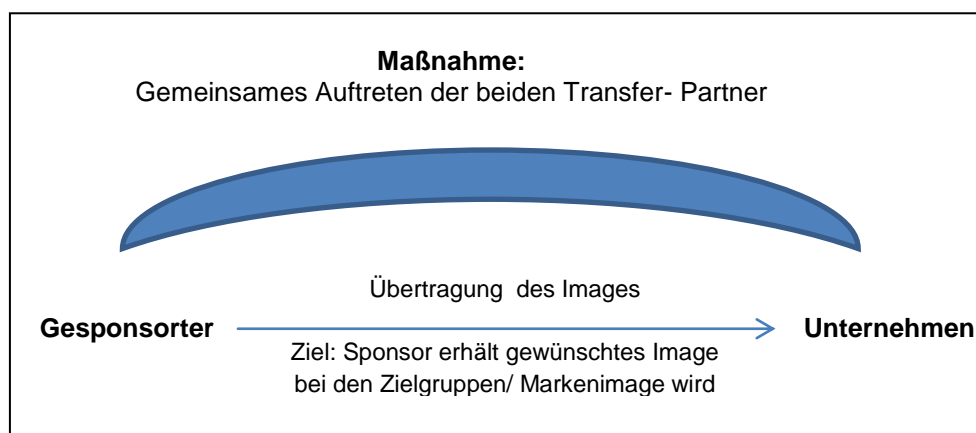


Abb. 3: Imagetransfer

(eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns/ Marwitz 2008, 199-200 u. 250-251)

Im Rahmen des strategischen Planungsprozesses muss auf die Vernetzung des Sponsorings mit anderen Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation geachtet werden. Nur wenn diese Vernetzung erfolgt, wird es möglich, eine gemeinsame Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation zu erreichen [vgl. Bruhn 2010, 34].

2.4.2 Operationale Fragen des Sponsorings

Die operative Planung hat die Aufgabe, das strategische Kommunikationskonzept für eine bestimmte Planungsperiode zu konkretisieren. Das Budget und die Maßnahmenprogramme bzw. Kommunikationsinstrumente werden festgelegt [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 208-209].

Folgende Fragen befassen sich mit der operationalen Sponsoringplanung:

- Operative Budgetierung. Dies ist die Feinbudgetierung, auf die bei den Budgetüberlegungen auf spezifische Kostenblöcke geachtet werden muss [vgl. Hermanns/ Marwitz 2008, 208-213].

- Feinauswahl von Sponsorships. Diese befasst sich mit der Auswahl des konkreten Partners und die Nutzungsrechte des Sponsorships. D.h. der Inhalt der zu erwerbenden Rechte bestimmt weitgehend die Möglichkeiten der kommunikativen Verwertung. [Bruhn 2010, 61-62]

Die Rechte zur kommunikativen Nutzung des Gesponserten bzw. seine Einbindung in kommunikative Maßnahmen ist ein wesentlicher Bestandteil des Sponsorings. Eine bedeutende Maßnahme ist beispielsweise die sponsoring-spezifische Nutzung. Diese beinhaltet vier Kategorien:

1. Markierung von Ausrüstungsgegenständen, z.B. Geräte oder Bekleidung
2. kommunikative Auftritte im Umfeld von Veranstaltungen, z.B. Banden oder Plakate
3. Nutzung von Prädikaten und Lizenzen
4. Namensgebung durch den Sponsor [vgl. Hermanns/ Marwitz 2008, 216-218].

3 Aufmerksamkeitsmanagement

3.1 Reduzierung der Komplexität

Die menschliche Aufmerksamkeit ist biologisch begrenzt und war somit auch schon immer nur begrenzt verfügbar. Die rasante Entwicklung der Massenmedien hat durch ein Überangebot an Rezeptionsoptionen zu einer drastischen Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit geführt [vgl. Nolte 2005, 13].

Bei einer Reizüberflutung reagiert der Rezipient mit Ablehnung. Somit werden die meisten Werbeaussagen von der überwiegenden Zahl der Verbraucher nicht realisiert. Die permanente Konfrontation mit der Werbung bedeutet nicht automatisch, dass man sie auch wahrnimmt, sondern führt zu einer selektiven Wahrnehmung des Rezipienten. Dies bedeutet, dass nur ein kleiner Teil des Reizspektrums wahrgenommen wird und andere Teile vom Gehirn ausgeblendet werden. Somit besteht für den Werbetreibenden die Gefahr, dass genau der wichtige Teil seiner Werbestrategie nicht im Gedächtnis des Rezipienten verankert wird. Lediglich die Reize, die für den Wahrnehmenden von Bedeutung sind, dringen in dessen Bewusstsein und wecken die Aufmerksamkeit [vgl. Awada 2012, 10].

Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist somit gleichzeitig ein Kampf um Machtpositionen. Dies bedeutet, je mehr Aufmerksamkeit einem Unternehmen oder einer Marke gegeben wird, desto mehr Erfolg lässt sich verbuchen und umgekehrt. Somit bestimmt die Beantwortung der Frage, nach keiner, wenig oder viel Aufmerksamkeit, über die gesellschaftliche Anerkennung der Marke, den Erfolg am Markt [vgl. Nolte 2005, 13].

Aufgrund dieser Selektion und Verarbeitung der Gefühlsrezeptoren ist die Welt in der Wahrnehmung des Menschen bereits komplexitätsreduziert [vgl. Roth 1996, 115].

Das Unternehmen muss darauf achten, den Rezipienten nicht mit seiner Werbung zu überfluten, sondern lediglich seine Aufmerksamkeit zu erregen. Somit wird die Aufmerksamkeitsattraktion zu einer dauerhaften Aufmerksamkeitsbindung seitens der Rezipienten für die Marke [vgl. Nolte 2005, 13]. Damit dies geschieht, müssen die konkurrierenden Reize, die zur Wahrnehmung animieren sollen, von den Unternehmen systematisch intensiviert werden, um somit das Vertrauen des Rezipienten zu gewinnen [vgl. Nolte 2005, 76].

Zur Reduktion der Komplexität fokussieren Menschen ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen und Gebiete. Sie schränken somit ihre Sinnbereiche in ausdifferenzierte Teilsysteme ein. Stereotypen und Redundanzen helfen bei der Verarbeitung der Ereignisse. Da beim Menschen Zeit, Aufmerksamkeitsfähigkeit und Datenverarbeitungskapazität begrenzt sind, helfen bestimmte Auswahlkriterien. Ein wesentliches Auswahlkriterium ist dabei die Bekanntheit [vgl. Aufmerksamkeitsmanagement 2007].

3.2 Emotionalisierung

Wie in Kapitel 3.1 schon thematisiert, ist die Aufmerksamkeit in der heutigen Zeit eine knappe Ressource. Die Werbung muss einen emotionalen Wert besitzen. Sie muss bei den Rezipienten Gefühle und Emotionen auslösen, damit sich diese mit der Botschaft der Kampagne verbunden fühlen und Betroffenheit entwickeln. Dadurch nehmen sie das umworbene Produkt bzw. die Marke überhaupt wahr. Eine Werbung muss berühren, sie muss sprichwörtlich unter die Haut gehen. Emotionen in der Werbung gewinnen demnach immer mehr an Bedeutung. Heutzutage werden viele Marken von Kunden nur bei-läufig bzw. gar nicht wahrgenommen. Ein Hauptgrund ist, dass sie laut Brandtner keine Preisgestaltungsmacht besitzen. Dies ist der Effekt des Preises eines Produkts für die Nachfrage dieses Produkts [vgl. Brandtner 2012, 36-37].

Zur Verdeutlichung, was eine Marke mit Preisgestaltungsmacht ausmacht, lassen sich mehrere Beispiele aus verschiedenen Branchen heranziehen. Vergleicht man beispielsweise Energy-Drinks, so haben auf den ersten Blick *Red Bull*, *Power Horse* oder *Flying Horse* nur wenige Unterschiede. Es sind alles registrierte Markennamen in einer schön designten Dose mit aufputschendem Inhalt. Doch der Unterschied liegt in den Köpfen der Kunden. Dort besitzt Red Bull eindeutig eine stärkere emotionale Position als die konkurrierenden Unternehmen. Weitere Beispiele sind, dass Milka im Vergleich zu anderen Schokoladenherstellern eine emotionalere Position genießt, oder in der Automobilbranche VW eine stärkere emotionale Marke als Ford oder Opel ist. Dies bedeutet aber nicht, dass die Autos von Ford oder Opel einer schlechteren Qualität entsprechen, sondern der Rezipient nimmt nur die gute Qualität von VW wahr [vgl. Brandtner 2012, 36-38].

Es zeigt sich, zur emotionalen Markenbindung bedarf es ständiger Wiederholung. Starke Ideen und Marken werden nicht über Nacht erfolgreich, sondern es dauert eine Zeit, bis Menschen Ideen aufnehmen, sie verstehen und akzeptieren.

Das Ziel eines Unternehmens muss es also sein, durch den gezielten Einsatz von Emotionen die Wirksamkeit des Kampagneneinsatzes zu erhöhen und somit zu einer starken emotionalen Marke zu werden.

3.3 Inszenierung

Der Begriff Inszenierung wird heutzutage genutzt, um Menschen und Dinge auf eine gewünschte Wahrnehmung auszurichten. Mit Hilfe von choreographierten Handlungen soll eine bestimmte Aussage erzeugt werden. Eine Marke oder ein Produkt wird inszeniert, um eine Werbebotschaft der Zielgruppe zu vermitteln. Durch die Inszenierung der Marke oder des Produkts soll eine Erinnerungswirkung in den Köpfen der Zielgruppe hervorgerufen werden und somit die Kaufbereitschaft gesteigert werden. Inszenierungen können ihren Sinn mithilfe von Schlüsselbildern (s. Kapitel 3.5) innerhalb weniger Sekunden visualisieren [vgl. Nolte 2005, 129].

Wie der Begriff Inszenierung allerdings schon beinhaltet, ist es nur eine *inszenierte Wirklichkeit*. Dies bedeutet, dass dem Konsument oftmals eine Verfälschung der Wirklichkeit dargestellt wird. Die Gefahr besteht, dass der Rezipient mit Ablehnung reagiert.

3.4. Personalisierung

Personalisierung bietet ein hohes Identifikationspotenzial. Durch die Personalisierung wird dem Produkt ein *Gesicht* verliehen, mit dem sich der Rezipient identifizieren kann. Gerade mit dem Einsatz von bekannten Persönlichkeiten oder Brand Characters greift die Form der Personalisierung. Da Prominenz ein Nachrichtenfaktor ist, erlangen Themen, denen Prominenz zuzuordnen ist, mehr Aufmerksamkeit und besitzen somit größere Chancen, das Interesse der Öffentlichkeit auf sich zu lenken. Durch die Verwendung eines prominenten Charakters wird für das Produkt bzw. die umworbene Marke nicht nur mehr Aufmerksamkeit erzeugt, sondern auch mehr Glaubwürdigkeit verliehen. Es fällt dem Konsumenten leichter, das Produkt zu verstehen [vgl. Nolte 2005, 133-135].

Da die Nutzung des Internets mit der Entwicklung immer stetiger, neuer Bereiche stark fortschreitet, steigt damit auch die Entwicklung der Personalisierung. Viele große Online-shops und Portale verfügen bereits über diverse Maßnahmen zur Personalisierung und liefern potenziellen Interessenten auf sie zugeschnittene, individuelle Ergebnisse aus

sämtlichen Branchen. Dies geschieht durch das Einsetzen von sogenannten Cookies. Dies sind kleine Textdateien, die auf dem Computer gespeichert werden und anzeigen, wann zuletzt eine bestimmte Webseite benutzt wurde [vgl. Weinand 2014].

3.5 Visualisierung und Rolle der Key Visuals

Um die Marke oder das Produkt in den Köpfen der Rezipienten zu verankern, bedarf es einer guten Visualisierung. Visualisierung dient zur Stärkung der Argumente. Produkte und Themen, die visuell mit Bildern belegt werden, bleiben länger im Gedächtnis des Rezipienten. Grund dafür ist, dass Bilder im Gehirn nach anderen Regeln verarbeitet werden als sprachliche Informationen. Sie besitzen eine höhere Unmittelbarkeit als Texte. Während Texten leicht widersprochen werden kann, ist dies bei Bildern kaum möglich [vgl. Kloss 2012, 19].

Ebenfalls besitzen Bilder eine ganz andere Emotion als Worte. Die Marke wird dadurch nicht nur emotional aufgeladen, sondern vermittelt auch ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit [vgl. Brandtner 2012, 40].

Die Visualisierung durch Key Visuals ist ein erfolgreiches Mittel der Markenführung. Sie werden auch werbliche Schlüsselbilder genannt, die ein Unternehmen nutzt, um ein Produkt konkret, abstrakt oder sinnbildlich abzubilden und somit am Markt zu positionieren [vgl. Haag 2013].

Key Visuals lösen durch die Bildhaftigkeit Emotionen aus. Durch diese emotionale Wirkung gelangen Werbebotschaften ins Langzeitgedächtnis der Zielgruppe. Dies ist das Ziel einer Marke [vgl. Scheier 2006].

Das allumfassende Schlüsselbild sollte zwar hohe Relevanz bieten und dadurch sämtlichen Marketingideen gerecht werden, es muss für die Betrachter aber auch prägnant und einfach erfassbar sein [vgl. Haag 2013].

Das werbende Unternehmen darf sich jedoch nicht allein auf die Wirkung der Emotionalisierung verlassen. Entscheidend ist es, welche Bedeutung ein Schlüsselbild überträgt und ob diese Bedeutung für die Marke und Zielgruppe relevant ist. Das Key Visual muss zur Marke passen, darf diese jedoch nicht dominieren.



Abb. 4: Dominanz von Key Visuals
(Quelle: Scheier 2006)

Die obige Grafik zeigt die Wahrnehmung der Werbeanzeige eines Finanzdienstleistungsunternehmens, von Probanden einer amerikanischen Studie. Dabei sind die Bereiche der tatsächlichen Wahrnehmung hervorgehoben. Es lässt sich außerdem ein deutlicher Unterschied zwischen Männern, deren Wahrnehmung die mittlere Grafik zeigt und Frauen, deren Wahrnehmung die rechte Grafik zeigt, im Gegensatz zum ursprünglichen Key Visual, registrieren. Das Key Visual dominiert die Kommunikation der eigentlichen Botschaften. Während sich fast alle Probanden an die halb-nackte Dame erinnern, bleiben weder Marke noch Botschaft in den Köpfen haften. Darüber hinaus bleibt offen, welche Botschaft eine erotisch gekleidete Dame über eine Kreditkarte kommunizieren soll. Dieses Beispiel verdeutlicht ein häufiges Problem in der Umsetzung von Key Visuals in der Praxis. Es werden zwar Key Visuals eingesetzt, diese haben aber keine inhaltliche Bedeutung für die Marke oder das Produkt [vgl. Scheier 2006].

Um eine erfolgreiche Wirkung der Schlüsselbilder zu erzielen, müssen diese eine relevante explizite und vor allem implizite Bedeutung übertragen. Welche inhaltliche Bedeutung ein Key Visual überträgt und ob diese Bedeutung für die Marke und die Zielgruppe relevant ist und somit die Auswahl des passenden Key Visual, lassen sich durch implizite Messungsverfahren herausfinden [vgl. Scheier 2006].

Die Reduzierung der Komplexität, Emotionalisierung, Inszenierung, Personalisierung und Visualisierung sind die wichtigen Techniken des Aufmerksamkeitsmanagements. Sie werden von den Machern einer Kampagne bewusst genutzt, wenn Medien ein Thema oder ein Produkt in der Öffentlichkeit positionieren sollen.

4 Celebrity Marketing

4.1 Definition und Funktion Celebrity Marketing

Begriffe wie Celebrity, Endorsee, Testimonial und Prominentenwerbung finden in Fachzeitschriften oftmals synonyme Verwendung ohne klare Abgrenzung zueinander [vgl. Awada 2012, 12]. Zum Verständnis bedarf es zunächst einer Erläuterung der Begriffe.

Die Bedeutung von Celebrity Endorsement, im Deutschen auch Promi-Marketing oder Celebrity Marketing genannt, ist, dass eine bekannte Persönlichkeit beim Verkauf und der Promotion eines Produktes helfen soll. Vorangestellt muss zunächst erläutert werden, was eine prominente Persönlichkeit ist. Der Ausdruck Prominenz leitet sich auch dem Lateinischen Wort *prominentia* ab. Dies bedeutet das Hervorragende. Im Alltag wird dies meist zur Bezeichnung der Gesamtheit von herausragenden Persönlichkeiten verwendet. [vgl. Bedeutung Prominenz 2014]. Sie besitzen im Unterschied zu ihren Berufskollegen eine hohe Bekanntheit und gesellschaftliche Anziehungskraft. Da Prominente von einer großen Zahl an Verbrauchern anerkannt werden, können sie somit bei der Markenakzeptanz behilflich sein und durch ihre Berühmtheit das Bild der Marke positiv prägen [vgl. Awada 2012, 12-13].

Celebrities sind aus ökonomischer Sichtweise Werbeträger, die Aufmerksamkeit für Dienstleistungen und Produkte generieren sollen. Sie sollen gezielt aufgebaut und kontrolliert werden und bilden somit die personifizierte Marke [vgl. Nolte 2005, 112].

Aus werbepsychologischer Sicht sind Testimonials ideal, um Marken Emotionalität zu verleihen. Sie sind damit probates Mittel, um den schwindenden Möglichkeiten der Differenzierung durch Produktvariationen zu begegnen [vgl. Hollensen/ Schimmelpfennig 2013].

Unter dem Begriff Testimonial-Werbung werden alle Werbeformen verstanden, die mit Hilfe von Aussagen und Bewertungen zufriedener Kunden die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft erhöhen [vgl. Awada 2012,12]. Durch das Auftreten bekannter Persönlichkeiten in den Medien dient dies dem Zweck der Werbung für ein Produkt. So geben diese Personen vor, ein Produkt mit hoher Zufriedenheit zu benutzen. Sie beweisen dem Kunden, dass sie mit diesem Produkt zufrieden sind. Dies ist begründet, dass der Begriff Testimonial von dem lateinischen Begriff „*testimonium*“ kommt und übersetzt die Bedeutung Beweis oder Zeugnis bedeutet [vgl. Awada 2012, 12]. Die Prominenten geben also

ein Empfehlungsschreiben an den Verbraucher ab [vgl. Müller 2012, 13]. So entsteht bei dem Verbraucher das Gefühl, dass er dieses Produkt auch haben muss.

Es lässt sich also damit belegen, dass die Begriffe Celebrity und Prominente Synonyme sind und in dieser Arbeit parallele Anwendung finden.

Nicht immer besitzt ein Testimonial Prominenz. Als Testimonials können auch Experten, Alltagspersonen und fiktive Figuren dienen. Konsumenten identifizieren sich häufiger mit Personen, die ähnlich wie sie sind [vgl. Richter 2013].

Schon in früheren Jahren wurden Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses als Testimonials benutzt. Dies lässt sich damit belegen, dass beispielsweise die Mozartkugeln und die Napoleonschnitten nach den berühmten Persönlichkeiten benannt wurden. Diese besitzen auch heute noch einen Kultstatus und eine einmalige Produktidentität.

In Deutschland beinhaltet aktuell durchschnittlich jede achte Werbeanzeige einen Prominenten. Testimonials sind eine gern genutzte Werbestrategie, um den Markenwert zu steigern und Produkte und Services zu vermarkten. Marktforschungsanalysen belegen diesen Trend mit stetigem Anstieg von Testimonialwerbung seit den 1990er Jahren [vgl. Hollensen/ Schimmelpfenning 2013].

Bei der Auswahl des passenden Testimonials ist es wichtig, dass der Celebrity zum entsprechend beworbenen Produkt passt. Das gemeinsame Auftreten von Celebrity und Marke muss glaubhaft und authentisch wirken, um einen Nutzen zu erzielen. Aufgrund der Flut an Prominenten in der Werbung genügt ein prominentes Gesicht alleine nicht, um einen Erfolg zu erzielen [vgl. Fischer 2012, 52].

Es gibt diverse Funktionen, die durch Celebrity Marketing eingenommen werden. Im komplexen Weltgeschehen erfüllt Celebrity Marketing eine Identifikations- und Projektionsfunktion [vgl. Nolte 2005, 114]. Es soll ein Imagetransfer vom Celebrity auf das Produkt erzeugt werden und somit die positive Eigenschaft des Konsumenten zum prominenten Werbeträger aktiv auf das beworbene Produkt übertragen werden [vgl. Fischer 2012, 51]. Vereinigt der gewählte Celebrity in sich Identifikations- und Projektionspotenzial, so besitzt er eine Orientierungsfunktion für den Rezipienten [vgl. Nolte 2005, 115]. Mit Hilfe von Celebrity Marketing soll zum einen erreicht werden, dass dem Produkt

mehr Aufmerksamkeit gezollt wird und somit eine messbare Absatzsteigerung erzielt wird. Zum anderen soll der Prominente dabei helfen, den Konsumenten von der Qualität des Produkts zu überzeugen [vgl. Fischer 2012, 51].

Die nachfolgende Grafik zeigt relevante Produktkategorien, anhand welcher ein Fit der Celebrity zum entsprechenden Produkt identifiziert werden kann [vgl. Fischer 2012, 53].

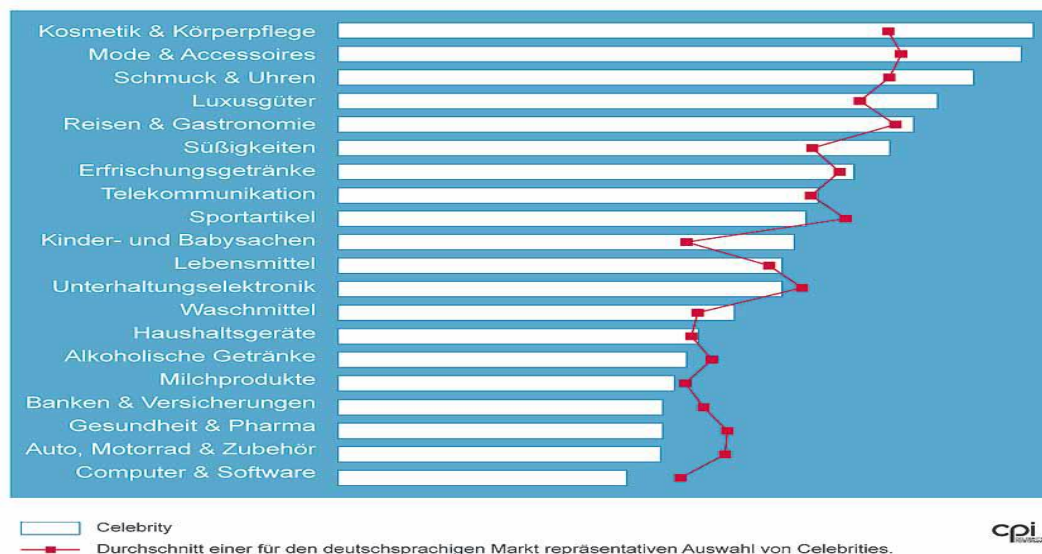


Abb. 5: Produkt-Fit

(Quelle: Celebrityperformance)

Folgende Voraussetzungen müssen bei der Wahl eines Testimonials beachtet werden, um einen Erfolg verbuchen zu können.

1. Markenfit- passt das ausgewählte Testimonial zu der Marke und ist es ein glaubwürdiger Botschafter [vgl. Eberhardt/Hartmann 2013, 37].
2. Visuelle Bekanntheit- besitzt er eine Eyecatcher-Funktion und wird in den Medien wahrgenommen, ist ein Sympathiegrad vorhanden [vgl. Olsson 2008, 19].
3. Zielgruppe- wen soll die Werbung erreichen [vgl. Eberhardt/Hartmann 2013, 38].
4. Image-Profil- welches Image hat das Testimonial und wie kann das Produkt davon profitieren [vgl. Eberhardt/Hartmann 2013, 38]. Um mögliche Dissonanzen mit dem Markenbild und damit einen Glaubwürdigkeitsverlust zu vermeiden [vgl. Olsson 2008, 19].

Die Wahl, die ein Unternehmen letztendlich trifft, um mit einem bestimmten Prominenten zu werben, fällt verschieden aus. Es ist jedoch von hoher Bedeutung, dass das Unternehmen im Vorhinein das allgemeine Wirkungspotenzial genau prüft. Der Marken-Fit muss stimmen und die Zielgruppe, die erreicht werden soll, muss klar definiert sein. Die Botschaft, die ein Unternehmen kommunizieren möchte, muss bei den Konsumenten hängen bleiben. Prinzipiell sollte eine Zusammenarbeit mit einem berühmten Testimonial langfristig sein, es gibt jedoch auch sogenannte Attention Performer, die einen hohen Bekanntheitsgrad, jedoch ein schwaches Image vorweisen, aber mit denen als einziges Kampagnenziel Aufmerksamkeit erregt werden soll [vgl. Fischer 2012, 52]. Somit sind Zielgruppenaffinität der Celebrity und Passgenauigkeit zu differenten Produktkategorien für den Fit mit der Marke von hoher Bedeutung [vgl. Fischer 2012, 53].

4.2. Personal Brand: Prominente als Marken

4.2.1 Testimonials im Sport

Sport hat in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Über bedeutende Sportereignisse wird in den Medien nicht ohne Grund ununterbrochen berichtet, denn Sport besitzt die höchsten Einschaltquoten im Fernsehen [vgl. Awada 2012, 33]. Die Bedeutung des Sports wird mit dem Blick auf das Champions-League Finale im Fußball im vergangenen Jahr noch einmal unterstrichen. Im Finale standen sich zum ersten Mal zwei deutsche Mannschaften gegenüber. Das zweite deutsche Fernsehen (ZDF) hatte mit einer Einschaltquote von rund 21,6 Millionen Zuschauern einen neuen Rekord aufgestellt, da noch nie so viele Menschen das Finale der Champions-League verfolgten [vgl. Steger 2013]. Spitzensportler erlangen dadurch einen hohen Bekanntheitsgrad und werden als Leitbilder, Idole oder gar als Helden angesehen. Als Repräsentanten des Landes bieten sie zudem ein hohes nationales und internationales Identifikationspotential [vgl. Awada 2012, 34]. Gerade letzteres ist der Grund, warum viele Unternehmen, falls es das Marketingbudget zulässt, Nationalsportler als Testimonial wählen [vgl. Eberhardt/Hartmann 2013, 37].

Beim Sport sind Emotionen im Spiel. Davon wollen auch die Unternehmen bei der Verpflichtung von Sportlern für Testimonials profitieren. Marken wollen sein wie die Sportler: beliebt, bekannt, erfolgreich und authentisch. Daher ist der Sportler ein idealer Markenbotschafter für ein Unternehmen [vgl. Steger 2013].

Früher wurden Sportler in der Werbung fast ausschließlich nur mit Sportartikeln wahrgenommen. Heute werden jedoch alle möglichen Produkte beworben.

Die Attraktivität des Sports lässt sich nicht nur anhand der Einschaltquoten ablesen, auch bei der Nachfrage nach prominenten Werbeträgern für Unternehmen, Marken oder Produkte liegen Sportler bei den Marketingentscheidern ganz vorn [vgl. Bacher 2005, 2].

Der Sport bietet den Unternehmen auch ein breites Spektrum an Auswahlmöglichkeiten. Entscheidet sich ein Unternehmen, seine Marke mit der Popularität eines Sportlers bekannt zu machen, so kann es auf eine Vielzahl erfolgreicher Athleten zurückgreifen [vgl. Eberhardt/Hartmann 2013, 38].

Dies zeigt die Mai-Erhebung aus dem Jahr 2013 zur Werbewahrnehmung von Testimonials des Marktforschungsinstituts Innofact.

	Mai 2013 in %
1. Oliver Kahn	8
2. Jürgen Klopp	5,6
3. Dirk Nowitzki	5,5
4. Heidi Klum	4,6
5. George Clooney	4,4
6. Thomas Gottschalk	4
7. Sebastian Vettel	3,8
8. Bastian Schweinsteiger	3,2
9. Michael Ballack	2,8
10. Katharina Witt	2,7

*Abb. 6: Werbewahrnehmung von Testimonials
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Steger 2013)*

Die Studie unterstreicht ebenfalls die Dominanz des Sports. Sieben Plätze der Top Zehn sind von Sportlern belegt. Darunter mit Michael Ballack, Bastian Schweinsteiger, Jürgen Klopp und Oliver Kahn zahlreiche Vertreter aus der Fußballbranche. Viele Unternehmen setzen bei ihrer Präsentation auf erfolgreiche Fußballer, denn dies ist die Lieblingssportart der Deutschen. Gerade Fußballer sind authentisch, da auf dem Feld ihre Reaktionen ungefiltert sind. So sieht der Zuschauer in allen Formen der Emotionen, wie Wut, Jubel

und Enttäuschung, das wahre Gesicht des Sportlers. Der Zuschauer identifiziert sich mit der Natürlichkeit des Sportlers und das Unternehmen möchte daraus den positiven Imagetransfer zur eigenen Marke ziehen [vgl. Steger 2013].

Der Einsatz von Sporthelden hat folgende Bedingungen zur Voraussetzung: Sie müssen einer möglichst großen Bevölkerungsschicht bekannt sein und sich außerdem eines großen Beliebtheitsgrades erfreuen. Nur so ist auch ein Erfolg mit der Auswahl des richtigen Testimonials in der Werbung zu verbuchen [vgl. Awada 2012, 35].

Folgende Faktoren müssen für eine erfolgreiche Vermarktung des eingesetzten Testimonials beachtet werden:



Abb. 7: Faktoren der Testimonial-Vermarktung
(Quelle: Eberhardt/ Hartmann 2013, 42)

Einsatzbeispiele im Sport

Sebastian Vettel ist aus der Formel 1 kaum mehr wegzudenken. So steht der junge Deutsche für Bodenständigkeit, Ehrgeiz und mit vier Weltmeistertiteln in Folge vor allem für eines: Erfolg. Vettel ist eine Idealbesetzung für fast jeden Testimonialjob: Er siegt außergewöhnlich oft und gibt sich dennoch sympathisch und bescheiden. Nicht nur Red Bull, für dessen Rennstall Vettel in der Formel1 fährt, setzt auf dieses Sieger-Image,

sondern diverse Unternehmen werben mit Vettel als Testimonial für ihre Produkte. Wer Vettel als Testimonial gewinnen kann, gewinnt für seine Marke [vgl. Steger 2012].

Die erfolgreichen Klitschko-Brüder blicken auf viele Weltmeistertitel im Boxen zurück. Nicht nur aufgrund ihrer optischen Ähnlichkeit werden sie oftmals miteinander als Testimonials von Unternehmen eingesetzt. Ist der eine noch sportlich erfolgreich aktiv, so ist der andere politisch engagiert. Dies hat für Unternehmen nicht nur den sportlichen Faktor, sondern unterstreicht auch die Seriosität und Glaubwürdigkeit [vgl. Bönte 2013, 39].

Wie Abbildung 8 zeigt, ist Jürgen Klopp, Trainer des Bundesligisten Borussia Dortmund, ein gefragtes Testimonial. Klopp beweist, stimmt der Markenfit, so stimmt auch die Werbewahrnehmung [vgl. Steger 2013]. Der Trainer gilt als ehrlicher, bodenständiger, glaubwürdiger und erfolgreicher Sympathieträger [vgl. Karth, 2012]. So inszeniert Opel beispielsweise passend zum sympathischen Image des Trainers einen Werbespot, was auf positive Resonanz bei den Verbrauchern stößt [vgl. Steger 2013]. Neben der Automobilbranche wirbt Klopp noch für sämtliche andere Produkte aus verschiedenen Branchen, wie beispielsweise der Lebensmittelindustrie oder Sportartikelhersteller und vielen weiteren. Jährlich verdient er geschätzte 1,5 Millionen Euro durch Werbedienste [vgl. Karth, 2012].



Abb. 8: Jürgen Klopp als Testimonial von Opel
(Quelle: Autohaus 2012)

Ein bekanntes Beispiel für ein erfolgreiches Testimonial, das selbst nicht mehr sportlich aktiv ist, ist der ehemalige Fußballprofi Franz Beckenbauer. Schon im Jahr 1966 warb Beckenbauer für die Tütensuppe Knorr. Heute, über vier Jahrzehnte später, setzen Firmen bei der Vermarktung ihrer Marken noch immer auf ihn. So löffelt Beckenbauer zwar heute keine Suppe mehr, aber fragt aufgrund der offensichtlich einzigartigen Angebote

der Marke E-Plus, ob denn schon Weihnachten sei. Beide Kampagnen wurden Kult [vgl. Testimonials in der Werbung 2013].

Beckenbauer hat einen hohen Stellenwert. Er verfügt über eine breite Sympathie-Skala von jung bis alt und bietet den Unternehmen dadurch mehr Spielraum [vgl. Olsson 2008, 42].

Beckenbauer ist nur ein Beispiel von vielen Sportlern, die von Firmen als Testimonials genutzt werden, obwohl ihre aktive Karriere teilweise schon Jahre zurückliegt. Dies hat zum Vorteil, dass ihre Popularität und ihre Beliebtheit nicht mehr von Erfolgen abhängig sind. Somit ist ihr Einsatz für ein Unternehmen kalkulierbarer und sicherer [vgl. Vetter 2012, 17].

4.2.2 Testimonials in den Medien

Der Begriff Medienprominenz umfasst alle Personen, die ihre Aufgaben innerhalb des Mediensystems erfüllen. Dies sind unter anderem Moderatoren, Talkmaster, Journalisten und Entertainer. Außerhalb der Medien haben diese Personen keine Funktion mehr [vgl. Awada 2012, 36]. Vetter zählt hierzu auch die Schauspieler, wobei diese im Gegensatz zu Moderatoren oder Journalisten in den Medien eine Rolle spielen und weniger sich selbst [vgl. Vetter 2012, 19].

Durch das nahezu tägliche Erscheinen dieser Personen sind sie dem Rezipienten bekannt. Aufgrund ihrer hohen Sympathiewerte sind sie für eine möglichst breite Zielgruppenansprache im werblichen Sinne prädestiniert [vgl. Vetter 2012, 19].

Prominente aus dem Fernsehen wie beispielsweise Thomas Gottschalk und Günther Jauch sind auch deshalb begehrt, da sie einen Knotenpunkt im medialen Netz bilden. [vgl. Awada 2012, 29]. Thomas Gottschalk hat durch die jahrelange Leitung der Fernsehshow Wetten dass ein seriöses Bild abgeliefert. Günther Jauch moderiert heute noch erfolgreich diverse Sendungen. Im Gegensatz zu anderen, jüngeren Prominenten haben diese beiden über Jahre hinweg einen skandalfreien Job gemacht. Die Zuschauer haben ein Vertrauen entwickelt, wodurch Unternehmen bei der Wahl dieser Personen als deren Testimonials einen großen Vorteil sehen. Außerdem können sie in ihren eigenen Sendungen diese Produkte bewerben.

Es gibt auch Kooperationen, bei denen mehrere Unternehmen mit einem Testimonial gemeinsam werben [vgl. Bruhn 2011, 804].



*Abb. 9: Testimonial Kooperationen
(Quelle: Kampagne Jauch 2014)*

Diese unternehmensinitiierte Naturschutzaktion ist ein Projekt, das für alle beteiligten lohnend sein soll [vgl. Bruhn 2011, 804].

Der Getränkehersteller Krombacher wirbt mit seinem Regenwaldprojekt. Der Betrachter wird für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert. Durch das Testimonial Günther Jauch kommt dem Projekt eine hohe Vertrauenswürdigkeit zugute [vgl. Regenwaldprojekt 2010]. So profitieren zwar die Umweltorganisation und der Getränkehersteller durch Jauch, für Jauch ist es aber auch ein positiver Nebeneffekt, mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht zu werden.

4.2.3 Testimonials in der Politik

Die Verwendung von Politikern in der Werbung wird zum einen durch die Medienpräsenz der Politiker und zum anderen durch die Medienöffentlichkeit zum Konsummarkt verstärkt. Da Politiker das Zusammenleben beeinflussen, besitzen sie einen hohen Status [vgl. Awada 2012, 29]. Obwohl in der Vergangenheit mit Oskar Lafontaine für Danone, Lothar Späth für Nescafé, Guido Westerwelle für Toshiba und weitere Politiker freiwillige Testimonials in der Werbung waren [vgl. Vetter 2012, 23], ist der Einsatz von Politiker-Testimonials auf freiwilliger Basis eher selten und nur gegen ein entsprechendes Honorar [vgl. Awada 2012, 29]. Spendet dieser Politiker sein Honorar dann nicht für wohltätige,

gemeinschaftliche Zwecke, so kann daraus eine große Welle der Kritik entstehen [vgl. Redehonorar Politiker 2012].

In Zeiten des Wahlkampfes sind Spitzenkandidaten Aushängeschild für ihre Partei und werben für diese. Sie sind somit die Komplexitätsreduktion, die dem Wähler schnelle Orientierung bietet [vgl. Nolte 2005, 144].

Selbst wenn ein Unternehmen einen Prominenten als Testimonial hat, so kann dies auch auf eine negative Resonanz der Rezipienten führen, da nicht jeder Sympathie für den Politiker empfindet oder auch Wähler einer anderen Partei ist.

Regelmäßig erscheinen unautorisierte Werbekampagnen mit Politikern [vgl. Vetter 2012, 23]. Politiker dienen der Erhöhung von Aufmerksamkeitswerten beworbener Marken und sollen deren Bekanntheit steigern. Oftmals werden Politiker nicht gefragt, ob ihr Bild für Werbezwecke verwendet werden darf, sondern erscheinen bei diversen Anzeigen ungefragt in verschiedensten Medien [vgl. Awada 2012, 30].

Angela Merkel wird als aktuelle Kanzlerin der Bundesrepublik Deutschland häufig zum unfreiwilligen Testimonial. Bereits 2001 erschien eine Anzeige der Autovermietung Sixt, auf der Angela Merkel abgebildet ist und dem Verbraucher ironisch die Frage gestellt wurde, ob er Lust auf eine neue Frisur hat, so sollte er sich ein Cabrio mieten [vgl. Awada 2012, 31].



Abb. 10: unfreiwillige Politiker- Testimonials
(Quelle: Merkel als Testimonial für Sixt 1 2001)

Vergangenes Jahr feierte die Kanzlerin dann ihr unfreiwilliges Comeback als Testimonial von Sixt. Sixt hielt dabei wieder das schlichte Corporate Design ein, das für dieses Unternehmen und seine Werbekampagnen typisch ist. Es lässt sich auf den ersten Blick

erkennen, von welchem Unternehmen die Rede ist. Mit dem Satz, den Merkel zum US-Präsidenten sagte, dass das Internet Neuland sei, erregte Sixt bereits einen Tag später Aufmerksamkeit mit seiner Anzeige.



Abb. 11: unfreiwillige Politiker- Testimonials 2
(Quelle: Merkel als Testimonial für Sixt 2 2013)

Nicht nur das Unternehmen Sixt wirbt mit Angela Merkel, auch andere Branchen benutzen die Kanzlerin, um Aufmerksamkeit für ihr Produkt zu generieren. Ein Londoner Juwelier wirbt im Schaufenster seines Ladens mit einem Bild von Merkel, was sie mit einer Bernsteinkette zeigt. Der Juwelier nennt diese Kette die Deutschlandkette und verkauft ein ähnliches Modell, das den Slogan *die Schönheit und Macht von Bernstein*, trägt [vgl. Schönherr 2013].

Angela Merkel ist nur ein Beispiel von vielen Politikern, die unfreiwillig zum Testimonial werden. Für die Unternehmen sind solche Kampagnen jedoch nicht immer risikofrei. Die betroffenen Politiker können Schadensersatz verlangen, da nur die Person selbst das Recht über die werbemäßige Verwertung ihres Bildes besitzt. Liegt eine Verletzung der Persönlichkeitsrechte vor, so kann der Politiker dies ebenfalls geltend machen [vgl. Awada 2012, 30].

Für Unternehmen bleibt es jedoch häufig ohne Konsequenzen, da sich Politiker über eine adäquate Reaktion nicht sicher sind und nicht in der Öffentlichkeit als *Spaßverderber* dastehen möchten [vgl. Vetter 2012, 24]. Die meisten Politiker nehmen den öffentlichen Seitenhieb gelassen und machen *gute Miene zum bösen Spiel* [vgl. Janotta 2013].

Auch wenn es nicht erlaubt ist greifen Unternehmen auf diese Art von Aufmerksamkeitsgenerierung zurück. Sie riskieren eher eine Strafe, zwar wohl mit dem Wissen, dass in Deutschland die Strafe wegen Bildnisverletzung und Schmerzensgeld relativ gering ist, als darauf zu verzichten. Meist haben Aufforderungen zur Unterlassung der Anwälte wenig Erfolg, da durch Politiker in der Werbung große Aufmerksamkeit generiert wird. Un-

ternehmen sehen trotzdem mit dem Mehrwert, den sie mit dem Politiker als Testimonial erzielen, einen Vorteil gegenüber dem Risiko einer eventuellen Strafe [vgl. Awada 2012, 31].

4.2.4 Testimonials in der Wirtschaft

Aufgrund ihrer nationalen Bekanntheit werden Manager, Geschäftsgründer und Geschäftsführer sowie Vorstände und Chefs großer Konzerne und Unternehmen als prominent angesehen. Diese Personen weisen den Begriff Prominenz eher von sich, da sie die Fäden ihres Unternehmens im Hintergrund ziehen. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass das Unternehmen selbst und nicht der Geschäftsführer, Chef oder Manager im Vordergrund stehen soll [vgl. Vetter 2012, 26].

Die Unternehmen möchten einem möglichen Risiko entgehen, denn was für die Wirtschaft homogen ist, ist für die Werbung nicht von Vorteil. Darin liegt es begründet, weshalb das Gros der Wirtschaftsprominenten bisher kaum für werbliche Zwecke eingesetzt wurde [vgl. Vetter 2012, 26].

Doch es gibt auch Ausnahmen. Aufgrund ihrer sympathischen Persönlichkeit und großen, dauerhaften wirtschaftlichen Erfolgen haben einige Wirtschaftsvertreter eine hohe Aufmerksamkeit in der Bevölkerung generiert [vgl. Vetter 2012, 27]. Wendelin Wiedeking, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Porsche AG, wurde aufgrund seines Engagements und Erfolgs, zu dem er Porsche verhalf, nicht nur geschätzt, sondern genoss laut einer Umfrage unter Privatanlegern unter den Aktionären im Jahr 2005 das höchste Ansehen [vgl. Manager-Magazin Umfrage 2005]. Dies machten sich andere Unternehmen zu Nutzen und starteten mit Wiedeking einige Kampagnen, wie beispielsweise eine Informationskampagne zur Steuerreform des Bundesministeriums für Finanzen [vgl. Informationskampagne 2001].

Neben Wiedeking gibt es noch weitere Prominente aus der Wirtschaft, die für unternehmensfremde Marken geworben haben. Jürgen Weber, ehemaliger Aufsichtsratsvorsitzender der Lufthansa warb beispielsweise für die Frankfurter Allgemeine Zeitung und Willy Bogner, Inhaber einer Bekleidungsfirma, warb für das Telekommunikationsunternehmen O2 [vgl. Vetter 2012, 28].

Häufiger ist es, dass Wirtschaftsprominente für ihr eigenes Unternehmen als Testimonial dienen. Sie sind für das Unternehmen nicht nur kostengünstig, sondern werben auch besonders authentisch und glaubwürdig für Produkte und Dienstleistungen [vgl. Stehr 2014, 58].

Claus Hipp, Geschäftsführer des Nahrungsmittel- und Babykostherstellers Hipp, wirbt in der Werbung für sein Produkt, das aus biologischem Anbau und nachhaltig hergestellt wird, mit seinem Namen. Seine Präsenz und seine Worte schaffen Vertrauen und stärken das Image des Unternehmens, was einen Vorteil im Wettbewerb darstellt [vgl. Berndt 2012].

Wenn Manager und Chefs persönlich in den Medien für ihre Produkte werben, drohen auch unerwünschte Nebenwirkungen, z.B. dass Kundenfrust in Hohn und Spott umschlägt und somit die Blamagegefahr die zu gewinnende Authentizität überwiegt. Bezogen auf den Nahrungsmittel- und Babykosthersteller Hipp, muss sich dieser beispielsweise auch Parodien auf der Internetplattform Youtube gefallen lassen [vgl. Stehr 2014, 59].

4.3 Markentransfer

Imagetransfer bedeutet die Übertragung eines bereits bestehenden, positiven Images auf ein Produkt. Vor allem Prominente können durch ihr positives Image die Emotionalisierung einer Marke unterstützen. Das Gesicht ist den Konsumenten bekannt, steigert die Aufmerksamkeit für Werbung und aktiviert die positive Einstellung zum prominenten Werbeträger. Diese positive Einstellung wird auf das Produkt übertragen, um dieses aufzuwerten [vgl. Fischer 2012, 51].

Die Basis für den Erfolg von Imagetransferstrategien ist ein von der Zielgruppe wahrgenommener und akzeptierter gemeinsamer Vorteil der Transferpartner [vgl. Kloss 2012, 147].

Bei wenig profilierten Marken funktioniert der Imagetransfer am besten, da das Erscheinungsbild der Marke geprägt und beeinflusst wird [vgl. Awada 2012, 45]. Ein eigener Imageaufbau der Marke geht dadurch schneller oder ist aufgrund des Transfers nicht mehr nötig [vgl. Richter 2013].

Grundlegend für den Imagetransfer sind die Synergieeffekte der Werbung, d.h. wenn für ein Produkt der Marke geworben wird, profitieren die anderen Produkte der Marke ebenfalls automatisch davon. Dies führt zu einem Transfer von positiven Assoziationen, die mit einer vertrauten Marke verbunden sind. Somit kann der Goodwill, der in einem Markennamen aufgebaut wurde, auf andere Produkte übertragen werden. Dies führt zu einer Erhöhung des Markenwerts [vgl. Kloss 2012, 149].

Der Vorteil bei der Wahl eines Prominenten als Testimonial im Gegensatz zu einer unbekannten Person, liegt in der Vielfältigkeit der Charaktere und Bedeutungen die ein Prominenter besitzt und die ein Konsument mit ihm assoziiert. Celebrities steigern den Wert des Imagetransfers, indem sie ihre Lebensstile und Persönlichkeiten in den Prozess einbringen und somit der Marke mehr Strahlkraft verleihen [vgl. Schlecht 2003, 8].

Der Imagetransfer verhilft Unternehmen zur zügigen Steigerung der Firmen- und Markenbekanntheit und zur Etablierung neuer Produkte [vgl. Müller 2012, 17].

Das Meaning-Transfer Modell nach McCracken (1989) erklärt die Wirksamkeit der Testimonials, die durch die Bedeutungen und Eigenschaften der Prominenten zur Beurteilung notwendig ist. Verbraucher erkennen die Verbindung zur Produktbefürwortung und übertragen dies schließlich auf die Marke. Für die Bedeutung des Testimonials sind sowohl demografische Eigenschaften, wie Alter, Geschlecht und Status, aber auch die Persönlichkeit und des Prominenten wichtig [vgl. Schlecht 2003, 7].

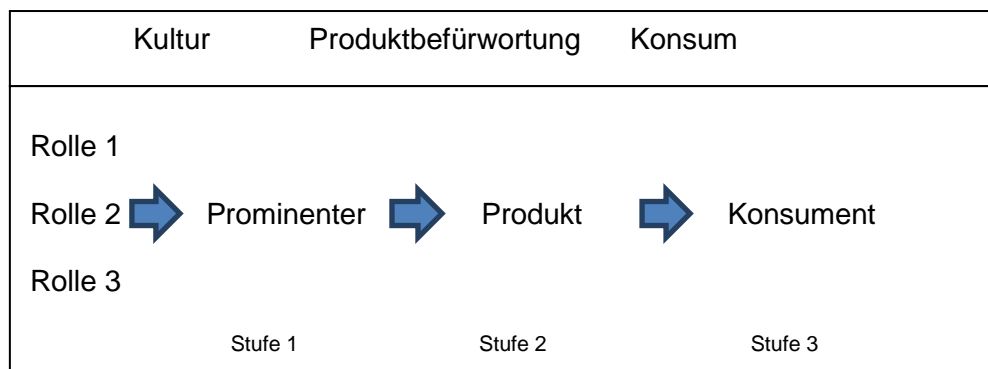


Abb. 12: Meaning-Transfer Modell

(Quelle: eigene Darstellung und Übersetzung in Anlehnung an Schlecht 2003, 8)

Das Transfer Modell besteht aus drei aufeinander folgenden Stufen. In der ersten Stufe wird mit der Entwicklung des Images die Bedeutung des Testimonials festgelegt. In Stufe zwei wird die Bedeutung, die dem Testimonial zugeschrieben wurde, mit der Marke assoziiert und im Kopf des Verbrauchers verankert. Der Kunde erwirbt die Bedeutung des Testimonials zum Produkt. Stufe drei zeigt den Bedeutungstransfer des Produkts auf den Konsumenten [vgl. Schlecht 2003, 7].

Diese Erkenntnisse McCrackens sind bei der Auswahl eines geeigneten Prominenten als Testimonial zu berücksichtigen. Entsprechend diesem Modell gilt es festzulegen, welches Image dem Konsumenten vermittelt werden soll und welche Eigenschaften er mit der Marke oder dem Produkt assoziieren soll. Es soll ein Testimonial gewählt werden, das vom Konsumenten mit den Eigenschaften in Verbindung gebracht wird, das das Unternehmen mit seinen Merkmalen zur Markenpersönlichkeit belegen möchte [vgl. Müller 2012, 25]. Die gedanklichen Assoziationen müssen zum Testimonial und zum Produkt passen. Entscheidend für den positiven Imagetransfer ist somit die Übereinstimmung des Produktimages mit den Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.

Durch die Personalisierung der Marke und die passenden Eigenschaften des Prominenten werden Unsicherheiten gegenüber den Produkteigenschaften beim Konsumenten reduziert und Vertrauen erzeugt. Das Image überträgt sich auf das Produkt [vgl. Richter 2013].

Unternehmen versuchen durch den Imagetransfer einen hohen Erinnerungswert zu erlangen, da Verbraucher bei der Kaufentscheidung überwiegend ihnen bekannte Marken konsumieren [vgl. Olsson 2003, 319].

Somit hat eine Marke im Erfolgsfall durch den Celebrity gewonnen, da dessen Bekanntheit auf die Marke *abgefärbt* hat und zum *Gesicht der Marke* geworden ist.

4.4 Chancen und Risiken des Celebrity Marketings

Testimonials können einen großen Beitrag zur Etablierung einer Marke und somit einen großen Teil des Gesamterfolgs eines Unternehmens darstellen. Es gibt aber bei der Wahl mit Testimonials zu werben auch einige Risiken, die sich negativ auswirken können.

Nachfolgend eine Auflistung der vier größten Chancen und der vier größten Risiken beim Einsatz von prominenten Testimonials.

Chancen	Risiken
1. Positiver Imagetransfer vom Prominenten zur Marke	1. Imageabhängigkeit der Marke durch Prominenten
2. Bekanntheit und Wiedererkennung des Produkts steigt schnell	2. Geringe Glaubwürdigkeit und Markenfit
3. Konsumenteneinstellung gegenüber dem Produkt ist positiv beeinflussbar	3. Vampireffekt
4. Höhere Aufmerksamkeit und Sympathiewerte	4. Hohe Kosten und keine Erfolgsgarantie

*Abb. 13: Chancen und Risiken des Celebrity Marketings
(Quelle: eigene Darstellung basierend auf eigener Recherche)*

1. Wie im vorherigen Kapitel erläutert, ist der positive Imagetransfer ein großer Vorteil für die Marke. Vor allem bei wenig profilierten Marken wird das Erscheinungsbild der Marke positiv beeinflusst und das Image der Marke übertragen [vgl. Awada 2012, 45]. Dem Produkt wird eine höhere Glaubwürdigkeit und dadurch eine höhere Vertrauenswürdigkeit entgegengebracht [vgl. BVR 2010, 12].
2. Da der Prominente in verschiedenen Formen für das Produkt wirbt, ist eine mediale Abdeckung des Produkts vorhanden. Die Konsumenten werden fast täglich mit dem Testimonial konfrontiert und es ist somit bekannt und in den Köpfen verankert.
3. In der heutigen Gesellschaft mit der Reiz- und Informationsüberflutung soll die Werbung Aufmerksamkeit generieren [vgl. Vetter 2012, 35]. Schenkt der Rezipient dem Produkt Aufmerksamkeit, so steigen auch die Sympathiewerte für dieses

Produkt oder diese Marke. Der Konsument fühlt sich direkt angesprochen, da jemand zu ihm spricht. Dies bringt das Thema auf eine persönliche Ebene und verstärkt die persönliche Relevanz [vgl. BVR 2010, 15].

4. Dadurch, dass der Prominente eine visuelle Bekanntheit im Medium besitzt [vgl. Awada 2012, 44], sehen die Rezipienten ihn häufig und verbinden ihn mit dem Produkt oder der Marke, für die er wirbt. Ein Mehrwert kann allerdings nur verzeichnet werden, wenn es eine längerfristige Kooperation zwischen dem Prominenten und der Marke gibt [vgl. Sagener 2012].

Neben den vielen Gründen und Chancen, die prominente Testimonials bieten, gibt es auch Risiken, wenn etwas nicht wie geplant läuft [vgl. Awada 2012, 47].

1. Das Image der Marke ist abhängig vom Image des Prominenten. Verhält sich der Prominente in der Öffentlichkeit nicht akzeptabel, löst gar Skandale aus, oder hat, bezogen auf den Sport, eine Dopingsünde begangen, so überträgt sich dies negativ auf die Marke, für die er als Testimonial wirbt. Der Konsument erinnert sich beim Kauf des Produkts an den *skandalträchtigen* Prominenten, der für dieses Produkt wirbt und entscheidet sich gegen einen Kauf. So kündigte der aus der Kosmetikbranche bekannte Cremehersteller Nivea seinen Vertrag mit der skandalträchtigen Sängerin Rihanna, der zum 100-jährigen Jubiläum 2011 geschlossen wurde. Die Sängerin erreicht nicht die Zielgruppe, die Nivea ansprechen möchte [vgl. Brück 2014, 9]. Ebenso kündigte der Automobilhersteller Mercedes Benz seinen Werbevertrag mit dem ehemaligen Tennisstar Boris Becker. Offiziell liefert Mercedes keine Erklärung, es ist jedoch davon auszugehen, dass Mercedes seinen gut Ruf nicht in Verbindung mit dem zuletzt für negative Schlagzeilen sorgenden Namen Boris Becker bringen möchte [vgl. Schwetzinger Zeitung 2014, 4]. Nicht nur Fehlverhalten der prominenten Vertreter führt zu Imageschäden, sondern auch gegensätzliches Verhalten. So ist es beispielsweise schlecht für einen Pralinenhersteller, mit einem Testimonial zu werben, der selbst gar keine Schokolade isst. Der Konsument verliert das Vertrauen und fühlt sich vorgeführt.
2. Um eine gewisse Affinität aufzuweisen, müssen Prominente nicht zwangsläufig in ihrem Betätigungsumfeld eingesetzt werden [vgl. Vetter 2012, 55]. Sie können auch für andere Produkte werben, der Konsument sollte jedoch den Eindruck gewinnen, dass der Prominente das Produkt auch tatsächlich konsumieren würde. Der Verbraucher kann sich beispielsweise schwer vorstellen, dass das Topmodel

Heidi Klum öfters bei der Fastfoodkette McDonalds essen geht, so wie sie es in dem Fernseh-Werbespot tut. Eine geringe Glaubwürdigkeit vermitteln dem Rezipienten auch die Multitestimonials. Dies sind Personen, die für mehrere Produkte oder Marken innerhalb eines kurzen Zeitraums für verschiedene Unternehmen gleichzeitig werben und in Werbemaßnahmen vertreten sind [vgl. Müller 2012, 26]. Der Imagetransfer wird geschwächt, da sich der Konsument zum einen nicht merken kann, für welches Produkt der Prominente aktuell wirbt und zum anderen, da es schwer vorstellbar ist, dass der Prominente diese Produkte alle selbst konsumiert.

3. Der Vampireffekt bedeutet, dass die Marke oder das beworbene Produkt durch den Prominenten in den Hintergrund gerät oder nicht mehr wahrgenommen wird. So kann sich der Zuschauer beispielsweise gut an einen bestimmten Werbespot mit dem Prominenten erinnern, weiß aber nicht, für welche Marke er geworben hat und entscheidet sich beim Kauf aufgrund des fehlenden Transfers für ein Konkurrenzprodukt. Dies tritt besonders oft bei kurzfristigen Engagements ein [vgl. Erfgen 2010]. Der Prominente saugt wie ein Vampir das Blut, die Aufmerksamkeit auf sich und lenkt den Konsumenten von der eigentlichen Werbebotschaft ab [vgl. Müller 2012, 28].
4. Die Summen, die ein Prominenter als Gage für ein Testimonial von dem entsprechenden Unternehmen, für das er wirbt, bekommt, sind nicht öffentlich. Es ist jedoch davon auszugehen, dass für die Werbung mit Prominenten ein hoher Preis zu zahlen ist [vgl. Vetter 2012, 61]. Wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, ist es nicht immer garantiert, dass das Unternehmen bei der Wahl seiner Testimonials die gewünschte Zielgruppe erreicht und somit einen Erfolg verbuchen kann, d.h. die für den gezahlten Preis erhoffte Wirkung tritt nicht ein.

5 Einsatz von Testimonials in der Finanzbranche

5.1 Einordnung der DZ Privatbank (DZPB) in die Finanzbranche und ihr Geschäftsmodell

Der deutsche Bankenmarkt setzt sich aus drei Säulen zusammen. Dem Privatbankensektor, dem genossenschaftlichen Bankensektor und dem öffentlich-rechtlichem Bankensektor. Der Fokus liegt nachfolgend auf dem genossenschaftlichen Banksektor.

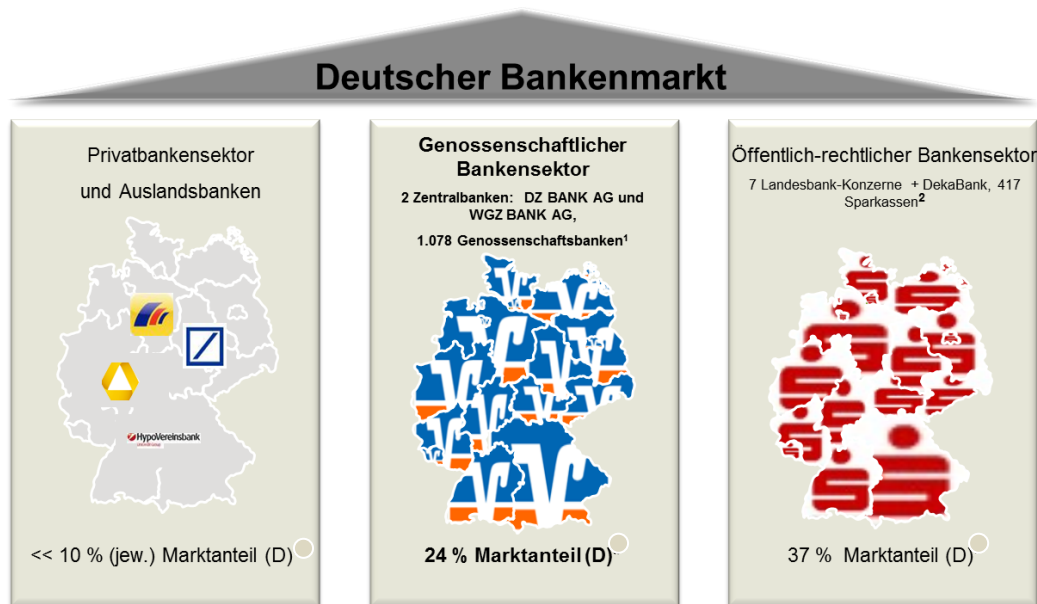


Abb. 14: Drei Säulen des Bankenmarktes
(Quelle: Präsentation DZ Privatbank 2014, 6)

Der genossenschaftliche Bankensektor ist noch einmal unterteilt in die 1.078 Volksbanken und Raiffeisenbanken, (VbRb). Ebenfalls Bestandteil dieses Sektors sind die beiden Zentralbanken sowie weitere Unternehmen, wie beispielsweise Union Investment, Schwäbisch Hall, Münchner Hypothekenbank und die DZPB. Sowohl die VbRb als auch die genossenschaftliche Finanzgruppe und die einzelnen Unternehmen, die diesem Finanzverbund angehören, schalten gemeinsame, aber auch eigene Kampagnen [vgl. Präsentation DZ Privatbank 2014, 7-9].

Eine Genossenschaft ist der Zusammenschluss von mindestens drei gleichberechtigten Mitgliedern, die ihre gleichen wirtschaftlichen Interessen durch einen gemeinsamen Geschäftsbetrieb fördern wollen. Das grundlegende Prinzip einer Genossenschaft ist das gemeinsame Handeln. Was einer nicht schafft, das erreichen viele gemeinsam [vgl. Leitfaden Genossenschaft 2013, 2].

Die Deutsche Zentralgenossenschaftsbank (DZ Bank) ist ein Zusammenschluss aus mehreren Zentralbanken, die einzelne Gebiete betreuen. Der letzte Zusammenschluss war zwischen der Deutschen Genossenschaftszentralbank und der Genossenschaftszentralbank im Jahr 2001. Seit diesem Jahr trägt sie den Namen DZ Bank. Aktuell gibt es mit der DZ Bank und der Westdeutschen Genossenschaftszentralbank (WGZ Bank) noch zwei Zentralbanken. Hier könnte es in den nächsten Jahren auch noch zu einem Zusammenschluss zu einer Zentralbank kommen. Das Ziel, mit dem Zusammenschluss zu einer größeren Bank, gemeinsame Stärke im Bankensektor zu erreichen und dadurch gegenüber den Sparkassen und Privatbanken konkurrenzfähig zu sein, unterstreicht die Eigenschaften einer Genossenschaft [vgl. Präsentation DZ Privatbank 2014, 7-9].

Die nachfolgende Grafik zeigt die Aufteilung der DZ Privatbank

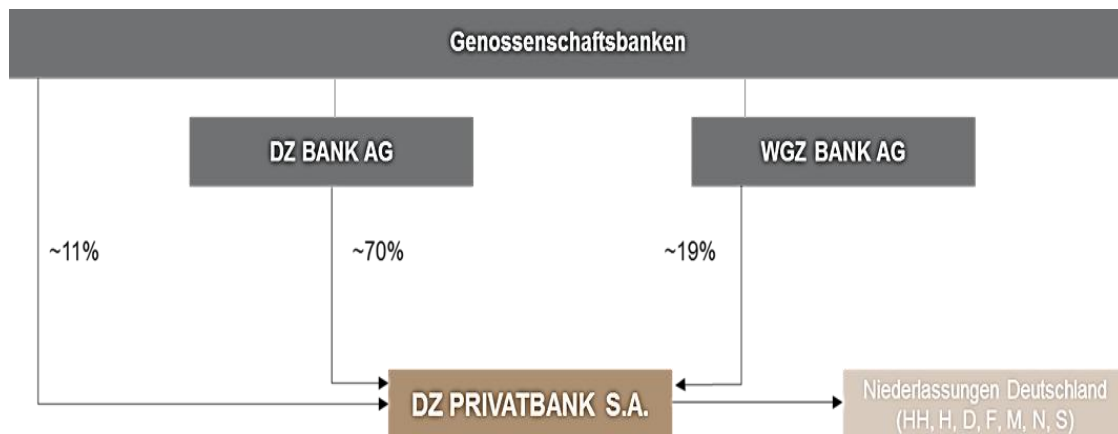


Abb. 15: Struktursteuerung der DZPB

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Präsentation DZ Privatbank 2014, 22)

Die DZPB ist an den Standorten Luxemburg, Schweiz, Singapur und mit seinen Niederlassungen in Deutschland vertreten, die eng miteinander verknüpft sind. Luxemburg ist der Hauptsitz der Muttergesellschaft der DZ Privatbankgruppe und beschäftigt rund 750 Mitarbeiter. Weitere 200 Mitarbeiter sind bei der DZ Privatbank Schweiz und ca. 20 Mitarbeiter bei der DZ Privatbank Singapur. In den sieben Niederlassungen in Deutschland sind rund 100 Mitarbeiter beschäftigt [vgl. Anhang].

Mit rund 1.070 Mitarbeiter verwaltet sie ein anvertrautes Vermögen in Höhe von 13,31 Mrd. Euro und betreut rund 77.000 Kunden. Dahinter stehen eine gemeinsame Markenstrategie und die verbindende Private Banking Institutionsmarke der DZPB. Die DZPB ist

Kompetenzzentrum für alle deutschen Genossenschaftsbanken und deren Kunden im Private Banking [vgl. Hippert 2012, 2].

Das Private Banking ist ein Teilsegment des Privatkundenmarktes, bei dem Individualkunden, im Sinne von vermögenden Kunden, betreut werden. Es steht für ein spezifisches Geschäftsfeld und Kundensegment. Somit richtet sich das Private Banking nicht an die breite Bevölkerungsschicht, sondern steht für das Angebot von individuellen, auf spezifische Bedürfnisse, vermögender Privatkunden abgestimmter Produkte sowie Beratungs- und Serviceleistungen [vgl. Brost/Faust/Reitinger 2014, 6].

Neben Private Banking gehören auch Kredit- und Fondsdienstleistungen zu den Geschäftsfeldern. Bei Währungskreditgeschäften ist die DZPB mit rund 30 Prozent Marktanteil der größte Anbieter in Deutschland im Währungsgeschäft für Privatkunden [vgl. Anhang]. Ebenfalls gehört Treasury and Brokerage, das den Handels- und Zahlungsverkehr der Bank regelt und absichert, zum Geschäftsmodell [vgl. Hippert 2012, 2].

5.2 Markenleitbild und Botschaft der DZPB

Das Markenleitbild baut auf den Ergebnissen der Markenanalyse und der Zielpositionierung auf. Es ist ein übergeordnetes Instrument für die Markenkommunikation und eine zentrale Briefing-Grundlage für alle folgenden Kommunikationsprojekte. Im Markenleitbild wird die Persönlichkeit der Marke verbal in Form von Markenattributen und Markenwerten, sowie Key Visuals beschrieben. Das Markenleitbild bildet somit die Referenz der Marke und die Basis für die kommunikative Ausrichtung der Marke [vgl. Private Banking Markenentwicklung 2010, 19].

Das Markenleitbild der DZPB lässt sich in drei Säulen einteilen:

1. Partnerschaft.

Individuell, engagiert und erreichbar. Die Partnerschaft spiegelt sich in bei der DZPB sowohl in der genossenschaftlichen Struktur als auch im engagierten, individuellen Umgang mit dem Kunden wider. Internationale Kompetenz und lokale Nähe zu den Volksbanken Raiffeisenbanken werden miteinander vereint [vgl. Hippert 2012, 3].

2. Kompetenzführerschaft.

Erfahren, vernetzt und weltorientiert. Kompetenzführerschaft ist ein Anspruch. Dieser basiert auf der langjährigen Erfahrung und wertorientierten, umfassenden Dienstleistungen und bedarfsgerechten Lösungen. Gestärkt wird dieser Anspruch durch das genossenschaftliche Netzwerk der DZPB [vgl. Hippert 2012, 3].

3. Sicherheit.

Beständigkeit, aufrichtig und transparent. Sicherheit steht bei der DZPB für eine beständige, generationsübergreifende Beratung, sowie für nachvollziehbare und transparente Angebote im Private Banking, aber auch in den weiteren Geschäftsfeldern der DZPB [vgl. Hippert 2012, 3].

Diese drei Säulen verdeutlichen, dass die DZPB für eine langfristig angelegte Kunde- Bank Beziehung steht. Nicht die Gewinnmaximierung, sondern der Nutzen und Mehrwert für den Kunden und somit die dauerhafte Kundenzufriedenheit stehen im Vordergrund. Dies wird auch darin belegt, dass das Augenmerk auf Langfristigkeit der Kunden-Berater-Beziehung, liegt. Die DZPB steht für das Miteinander. Sie will langfristig die Volks- und Raiffeisenbanken dabei unterstützen, in diesem Geschäftsfeld gemeinsam erfolgreich zu sein [vgl. Anhang].

Die Werte, für die die DZPB steht, sind unter anderem auch Bodenständigkeit, Verlässlichkeit, Regionalität, Vertrauen, Langfristigkeit und Nachhaltigkeit. Dies spiegelt sich auch in der Hausfarbe der DZPB, Cubanit, wider. Zur Festlegung dieser Hausfarbe wurden rund 100 Probanden befragt, was sie mit der Farbe Cubanit verbinden, bzw. mit welcher Farbe die Werte der DZPB am besten zum Ausdruck kommen [vgl. Anhang].

Die Hausfarbe wurde somit aus dem Markenleitbild abgeleitet und steht für die hohe Wertigkeit des Unternehmens. Sie ist maßgeblich verantwortlich für den einheitlichen Unternehmensauftritt und besitzt einen hohen Wiedererkennungswert. In allen Werbeanzeigen spiegelt sich diese Farbe wider [vgl. Hippert 2012, 8].

5.3 Auswahl der eingesetzten Testimonials

Die Testimonials der DZPB zielen nur auf das Marktsegment Private Banking ab, da sie stets im Zusammenhang mit Private Banking eingesetzt werden [vgl. Anhang].

Bei der Auswahl des neuen Claims der DZPB sollen mehrere Faktoren zum Einsatz kommen. Die genossenschaftliche Idee soll verpflichten und somit die Grundlage für maximale lokale und emotionale Nähe bilden. Es soll aber auch der Unterschied zum normalen Banking transportiert werden, auch in der monetären Spielklasse. Dem Zuschauer sollen Stil, Ethik und Anstand vermittelt werden [vgl. Heimat Werbeagentur 2010, 9].

Es geht nicht um Geld, sondern um das, was man mit Geld langfristig schaffen kann: Werte. Nicht das vermögendere Werden des Einzelnen, sondern das Gestalten von Erfolgen, an denen alle teilhaben können, steht im Fokus. Der neue Claim soll sich an Menschen richten, die nicht nur Glück gehabt haben, sondern Menschen, denen man jeden Erfolg gönnt, da sie hart daran gearbeitet haben.

Der Claim heißt: *DZ Privatbank- mit Werten gestalten*. Es soll mit eigenen Werten der eigene Finanzerfolg gestaltet werden. Die ideellen Werte des Einzelnen nutzen, um den eigenen Erfolg den der Gemeinschaft werden zu lassen. So wird der Privatkunde zum Gestalter und nicht zum passiven Investor, den lediglich Rendite interessiert [vgl. Heimat Werbeagentur 2010, 11-13].

Um diesen Claim als erfolgreiche Testimonial-Kampagne umzusetzen und die Kunden von diesem Konzept zu überzeugen, wählte die DZPB Testimonials aus unterschiedlichen Bereichen aus, die diese Werte transportieren. Aktuell stehen folgende fünf Testimonials bei der DZPB unter Vertrag.

1. Matthias Stich. Der Sportler setzt sich mit seiner 1994 gegründeten Stiftung für HIV-Infizierte und von HIV betroffene Kinder ein, um ihnen Lebensfreude, Hoffnung und Mut zu schenken.
2. Sarah Wiener. Die Köchin für nachhaltigen Genuss, vermittelt Kindern mit ihrer Stiftung Bewusstsein für gesundes Essen und den Wert einer frisch bereiteten Mahlzeit.

3. Dieter Burmester. Der Unternehmer entwickelt und produziert seit 1977 High-End-Home-Audio Produkte, die er weltweit an Luxusausstatter vertreibt.
4. Alois Ruf. Unternehmer und Sportwagen-Enthusiast, dessen Fahrzeuge Liebhaber auf der ganzen Welt bewegen.
5. Gebrüder Mack. Die Geschäftsführer und Inhaber des größten Vergnügungsparks Deutschlands, dem Europapark Rust, begeistern nicht nur jährlich Millionen Besucher, sondern engagieren sich auch auf vielfältige Weise gesellschaftlich und zeigen so ihre tiefe Verbundenheit zur Region [vgl. Anhang].

Die Testimonials sind zielgruppengetreu. Es sind im weiteren Sinne Prominente, denn auch sie sind in den Medien vertreten. Sie glänzen aber mit Diskretion und Authentizität und polarisieren nicht. Auch die vermögenden Privatkunden möchten im Regelfall nicht, dass über sie und ihr Vermögen kommuniziert wird, sondern halten sich eher im Hintergrund. Seriosität steht im Vordergrund. Die Testimonials gestalten Werte und die DZPB gestaltet Werte. Durch die Identifikation der Zielgruppe mit diesen eingesetzten Testimonials ist die Passgenauigkeit hoch. Die Botschafter sollen unverkennbar für die Marke VR-Private Banking und ihre Botschaften stehen und damit unverwechselbar sein [vgl. Anhang].

Der Claim lehnt sich auch an den Slogan der genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken an: *Werte schaffen Werte*. Sie haben als bekanntestes Testimonial den ehemaligen Nachrichtensprecher Ulrich Wickert engagiert. Gründe für das Engagement Wickerts waren die hohe Bekanntheit und die Wiedererkennbarkeit. Er ist eine interessante Persönlichkeit des öffentlichen Geschehens und auffordernd und aktivierend. Durch seine ehemalige Tätigkeit als ARD-Korrespondent, erfolgreicher Journalist und Autor besitzt er eine hohe Glaubwürdigkeit [vgl. BVR 2010, 17].

Wickert, der selbst Kunde und Mitglied einer Genossenschaftsbank ist, unterstützt die Idee der Volksbanken Raiffeisenbanken und entwickelte gemeinsam mit Uwe Fröhlich, dem Präsidenten des Bundesverbandes Volksbanken Raiffeisenbanken, auf Grundlage von Werten und Solidarität die Werte schaffen Werte-Kampagne [vgl. Wickert 2012, 12].

Wickert setzt sich selbst mit dem Thema Werte auseinander und ist somit weniger ein klassisches Testimonial, sondern ein glaubwürdiger Repräsentant der genossenschaftlichen Idee [vgl. BVR 2010, 17].

5.4 Chancen und Risiken für die DZPB

Hinsichtlich der Chancen und Risiken beim Einsatz von Testimonials gelten grundsätzlich die Aussagen und Feststellungen, die unter Kapitel vier getroffen wurden, mit dem Hinweis auf konkrete Beispiele der DZPB, die Dr. Stefan Schwab, der Vorstandsvorsitzende der DZPB im Interview mit der Autorin erläuterte.

Wertebotschafter unterstützen nachhaltig die Botschaft, die die Bank mit ihrer Marke VR-Private Banking senden will. Die Beratungsphilosophie der DZPB ist zwar wertorientiert, dies kann aber erst im direkten Kundenkontakt näher gebracht werden. Damit dieser Kontakt zustande kommt, nutzt die Bank Menschen, die in der Öffentlichkeit positiv belegt und glaubwürdig sind und somit bei der Kundenakquise individuell behilflich sind. Gegenüber der Zielgruppe muss es glaubhaft wirken, dass sie für Werte stehen und von einer Bankengruppe betreut werden, die ebenfalls eine wertorientierte Geschäftsphilosophie besitzt.

Da die Testimonials nachhaltig in Veranstaltungen der Bank sowie in Anzeigen eingebunden werden, die alle ein vergleichbares Layout haben und ebenfalls die Farbe Cubanit haben, wird die Werbebotschaft einheitlich und permanent gesendet.

Neben der Unterstützung der Produkt- und Unternehmensbotschaft, beinhaltet der Einsatz von Testimonials auch Risiken für die DZPB.

Ein Beispiel der Risiken ist ein unverhoffter Todesfall eines unter Vertrag stehenden Testimonials. Dies war bei der DZPB mit Anton Kathrein vor einigen Jahren der Fall. Das Unternehmen von Kathrein ist einer der Technologieführer im Bereich Telekommunikationstechnik. Der Unternehmer baute sein Unternehmen zu einem weltweit führenden Anbieter von Satelliten-Empfangsanlagen und -antennen aus. Kathrein war auch privat engagiert und Träger des Bundesverdienstkreuzes. Da er seinen Firmensitz in Rosenheim am Inn nie verlassen hat und somit bodenständig und regional verwurzelt blieb, passte er gut in das Anforderungsprofil eines Testimonials der DZPB.

Aus finanzieller Sicht richtete dies zwar bei der DZPB keinen hohen Schaden an, aber es musste die bereits laufende Werbekampagne mit diesem Testimonial vom Markt genommen werden. Hätte die DZPB damals ihre Kampagne nur auf ihn aufgebaut, so wäre

sie nicht nur stark personifiziert, sondern auch risikoreich, da die Kampagne nach dem Todesfall still gestanden wäre.

Die Bank hat zu Beginn die Kampagne mit mehreren Testimonials aufgestellt. So hatte sie eine Absicherung und nicht das Risiko der Projektion auf eine einzelne Person.

Ein weiteres Risiko ist, wenn ein Wertebotschafter in der Öffentlichkeit aufgrund seines Verhaltens oder aufgrund von Äußerungen plötzlich ein negatives Stimmungsbild erzeugt. Als dies bei der DZPB der Fall war, wurde der Einsatz dieses Wertebotschafters deutlich reduziert und er wurde aufgefordert, entsprechende Äußerungen zu unterlassen. Ein solches Fehlverhalten führt zu Beschwerden und Kritik und schädigt somit das Image der Bank.

Auch wenn die Wirkungsweisen des Einsatzes von Testimonials in der Werbung und im Marketing nur schwer quantifizierbar sind, so unterstützt die positive Rückmeldung seitens der Banken und Kunden die DZPB in ihrem Vorhaben, auch in Zukunft mit Testimonials zu werben. Darüber hinaus will die DZPB die Volks- und Raiffeisenbanken motivieren, Testimonials in Form von eigenen, regionalen Wertebotschaftern, sowie bekannten Größen des öffentlichen Lebens, die für Werte eintreten, einzusetzen [vgl. Anhang].

5.5 Einsatzbeispiele aus den weiteren Bankensektoren.

5.5.1 Privatbankensektor am Beispiel ING DiBa

Die Erinnerungsquote für Finanzprodukte liegt auf einem hohen Niveau. Die mit Abstand am stärksten erinnerte Werbung stammt von der Direktbank ING DiBa. Einer Umfrage des Bundesverbands der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken (BVR) entnehmend, liegt die ING DiBa auf dem ersten Platz der Werbeerinnerung für Finanzprodukte. Es können sich rund zwei Drittel der Werbeerinnerer an die Werbung dieses Finanzinstituts erinnern [vgl. BVR 2013, 11].

Der deutsche Ausnahmekorbballer Dirk Nowitzki ist seit 2003 das Werbegesicht und Testimonial der ING DiBa [vgl. Partnerschaft Nowitzki und ING DiBa 2013].

Nowitzki wird nicht nur in der Finanzbranche mit Abstand am Häufigsten als Testimonial erkannt, sondern auch im allgemeinen Vergleich der Erinnerung nach Prominenten in der Werbung liegt er weit vorne [vgl. BVR 2013, 12].

Dirk Nowitzki ist im Gegensatz zu anderen ein Testimonial, das nicht polarisiert. Dass er keine Werbeikone ist und ihn der finanzielle Aspekt nicht lockt, bestätigt sich darin, da er für kein anderes Unternehmen außer der ING DiBa wirbt. Dies geschieht für Nowitzki aus beiderseitigem Interesse, da die ING DiBa Hauptsponsor des deutschen Basketball-Bundes ist [vgl. Dohms/Kirchner 2012].



Abb. 16: Testimonial aus dem Privatbankensektor
(Quelle: Nowitzki als Testimonial für ING DiBa 2012)

Auch wenn es wie bei anderen Unternehmen und deren Werbespots auch für die ING DiBa und Dirk Nowitzki aufgrund eines Werbespots, der Nowitzki 2012 in einer Metzgerei beim Verspeisen einer Scheibe Wurst zeigt, öffentliche Kritik gab [vgl. Dohms/Kirchner 2012], so stößt die ING DiBa mit ihrem Sympathieträger ohne Starallüren fast ausschließlich auf positive Resonanz [vgl. Dohms/Kirchner 2012]. Diese Zusammenarbeit ist eine Vorzeigekampagne für den erfolgreichen Einsatz eines Testimonials

5.5.2 Öffentlich-rechtlicher Bankensektor am Beispiel der Sparkasse

Der Umfrage des BVR entnehmend, liegt die Sparkasse direkt hinter der ING DiBa auf dem zweiten Platz der Werbeerinnerung für Finanzprodukte.

Zwar benutzen die Sparkassen auch Prominenten, wie beispielsweise den Schauspieler Jürgen Vogel [vgl. Mulch 2009], als Testimonials, oftmals sind im Fernsehen jedoch Wer-

besports der Sparkassen mit People Testimonials, mit nicht berühmten Persönlichkeiten, zu sehen. Die Sparkassen benutzen ihre Kunden, Mitarbeiter und Manager als Testimonials. Sie möchten mit ihren Werbeauftritten meist die Verbundenheit mit der Region demonstrieren. Der Einsatz von bundesweit bekannten Persönlichkeiten ist meist nicht zielführend, da die Sparkasse auf die Identifikation der Zielgruppe und somit auf Kundennähe abzielt. Ausnahme beim Einsatz von prominenten Persönlichkeiten ist, wenn diese Persönlichkeiten aus der speziellen Region kommen [vgl. Bottler 2010, 31].

Auch bei der Auswahl einer nicht berühmten Persönlichkeit ist es trotzdem wichtig, die richtige Person auszuwählen, um die Zielgruppe zu erreichen. Die Werbewirkung ist abhängig von der Inszenierung der werblichen Botschaft und des Testimonials. Je größer das Einzugsgebiet ist und je heterogener die Zielgruppen sind, desto schwerer ist die Suche nach überzeugenden Gesichtern, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe generiert. Soll eine Kampagne beispielsweise Jugendliche erreichen, so arbeiten die Sparkassen mit dem Prinzip *Jugendliche werben Jugendliche* [vgl. Bottler 2010, 32].

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Testimonials in der Werbung

Um ein Testimonial erfolgreich einzusetzen, müssen sich Unternehmen an folgende Grundsätze halten.

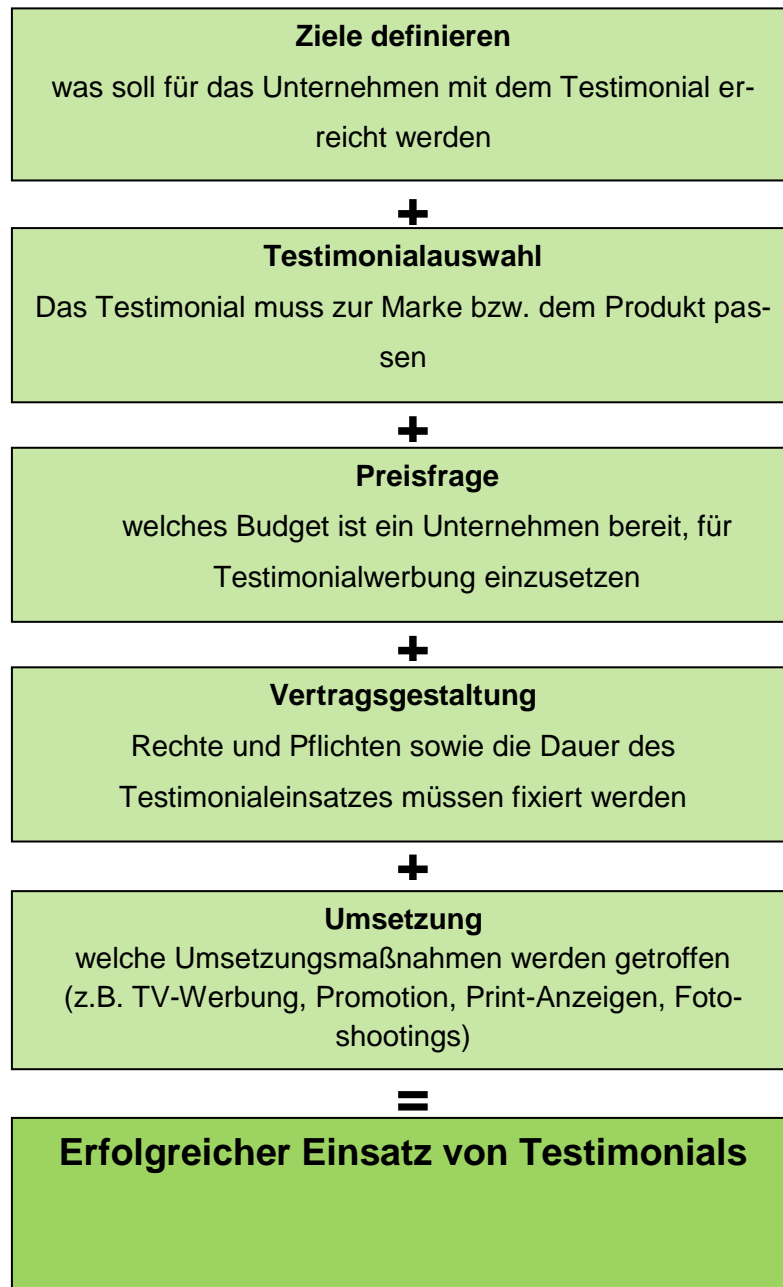


Abb. 17: Erfolgsfaktoren

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eberhardt/ Hartmann 2012, 37-44)

Die vorstehenden Erfolgsfaktoren sollte ein Unternehmen beachten, um einen erfolgreichen Einsatz von Testimonials realisieren zu können.

Ziele definieren: Die Ziele, die ein Unternehmen mit dem Einsatz eines Testimonials verfolgt, müssen klar definiert werden. Das Unternehmen sollte entscheiden, ob es mit dem Einsatz eines Testimonials nur ein kurzfristiges Engagement eingehen möchte, um die Aufmerksamkeit für die Marke oder ein Produkt zu steigern, oder ob ein langfristiges Werbeverhältnis eingegangen wird.

Testimonialauswahl: Grundlegend für den Erfolg ist die Auswahl eines passenden Testimonials. Das Testimonial muss glaubwürdig das Produkt oder die Marke repräsentieren, um von der Zielgruppe akzeptiert zu werden.

Preisfrage: Ein Unternehmen muss das Budget festlegen, das für den Testimonialeinsatz aufgewendet wird. Dabei muss auch bedacht werden, dass im Falle eines Nichterfolges der finanzielle Verlust tragbar ist.

Vertragsgestaltung: Es muss vertraglich festgelegt werden, wie lange das Werbeverhältnis zwischen Unternehmen und dem Testimonial geht und welche Rechte und Pflichten das jeweilige Testimonial besitzt. Somit kann beispielsweise unterbunden werden, dass das Testimonial zu dieser Zeit für ein konkurrierendes Unternehmen wirbt.

Umsetzung: Der Umfang des Werbeverhältnisses muss ebenso festgelegt werden, wie der Rahmen, in dem das Testimonial für das Unternehmen agiert. Hier gilt meistens, je mehr Umsatzmaßnahmen getätigt werden, desto höher ist das aufzuwendende Budget für ein Unternehmen.

Mit Blick auf die zu Beginn der Arbeit gestellte Forschungsfrage bleibt festzuhalten, dass diese sich nicht mit einem klaren Ja oder Nein beantworten lässt, da dies von der konsequenten Umsetzung der oben genannten Erfolgsfaktoren abhängig ist. Fest steht, dass der richtige Einsatz von Testimonials für ein Unternehmen vielversprechend ist. Es gibt auch einzelne Unternehmen, die einen großen Teil ihres Erfolges klar dem Einsatz von einem passend gewählten Testimonial zu verdanken haben. Dies lässt sich am besten am Beispiel Thomas Gottschalk und dem Süßwarenhersteller Haribo verdeutlichen. Bereits seit 1991 besteht die erfolgreiche Zusammenarbeit und ist somit der Weltrekord über das längste Werbeverhältnis eines Testimonials mit einem werbetreibenden Unternehmen [vgl. Alfter 2006].

Thomas Gottschalk hatte schon immer einen hohen Sympathiegrad bei Alt und Jung und besitzt deshalb eine hohe positive Akzeptanz bei der Bevölkerung. Dies ist auch ein Vorzeigebispiel für den erfolgreichen Einsatz eines Testimonials. Über Jahre hinweg hat sich in den Köpfen der Konsumenten verankert, dass Haribo in Verbindung mit Gottschalk steht und umgekehrt. Es kam zu einer vollständigen Verschmelzung des Testimonials mit der Marke, wobei problemlos auch der Name Haribo auf der Verpackung durch Gottschalk ersetzt werden könnte, ohne dass es zu einem veränderten Kaufverhalten seitens der Konsumenten käme.

Die Arbeit zeigt jedoch auch Beispiele, wie ein Einsatz eines Testimonials, trotz großer Investitionen dem Unternehmen und der Marke schaden kann und somit ein garantierter Erfolg durch den Einsatz eines Unternehmens nicht immer gegeben ist.

Dass Testimonials auch in Zukunft weiterhin in der Werbung eingesetzt werden, lässt sich aus dem Wirkungspotenzial prominenter Persönlichkeiten und der Boom des Einsatzes der vergangenen Jahre schließen.

Der Markt von Testimonials in der Werbung ist noch lange nicht ausgereizt und der Einsatz von Prominenten für Unternehmen und ihre Marken kann eine durchaus lohnende Investition darstellen. Gerade aufstrebende Persönlichkeiten bieten mit ihrem guten und unverbrauchten Image eine effiziente Werbestrategie für Unternehmen. Dies lässt sich am einfachsten mit einem Beispiel aus dem Sport belegen. Die sympathische junge Biathletin Miriam Gössner verfügt beispielsweise über hohes Potenzial. Sie ist in ihrer Sportart derzeit erfolgreich und bereits Blickpunkt der Medien und Fans. Ein weiteres Vorteil, der sich für Unternehmen bietet, ist, dass die aufstrebenden Persönlichkeiten vergleichsweise preiswert sind. Wenig bekannte Unternehmen versuchen möglichst bekannte Persönlichkeiten als Testimonial für ihre Marke oder ihr Produkt zu verpflichten, um eine größere Wahrnehmung zu erreichen. Dies gestaltet sich als schwierig, da bekannte Persönlichkeiten auch einen hohen Preis haben. Gerade hier besteht die Chance, ebenfalls mit Persönlichkeiten zu werben, die am Anfang ihrer Karriere stehen. Es entsteht eine Win-Win-Situation für beide Seiten, da sie sich gegenseitig ergänzen und ihren Bekanntheitsgrad steigern.

Abschließend lässt sich sagen, dass der Testimonialwerbung zunehmend mehr Beachtung entgegengebracht werden sollte, da sie bei richtiger Anwendung ein hohes Erfolgspotenzial mit sich bringt.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Alfter, Marco (2006): Weltrekord. Haribo und Thomas Gottschalk- die längste Werbepartnerschaft der Welt URL: <http://www.presseportal.de/pm/13627/772363/weltrekord-haribo-und-thomas-gottschalk-die-laengste-werbepartnerschaft-der-welt> (Stand: 14.05.2014)

Aufmerksamkeitsmanagement (2007):
<http://www.onleihe.de/static/content/cdo/20070119/v359337904X> (Stand: 14.04.2014)

Autohaus (2012): <http://www.autohaus.de/fm/4436/thumbnails/opel-klopp.jpg.1339218.jpg>

Awada, Nadja (2012): Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Saarbrücken.

Baetzgen, Andreas (2011): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart.

Bacher, Joachim (2005): PromiVision 2005: Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung, in: TNS Infratest Online. URL:http://www.tnsinfratest.com/presse/pdf/Presse/2005_01_14_TNS_Sport_PromiVision2005.pdf (Stand: 20.04.2014)

Bazil, Vazrik/ Petras, André (2008): Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiometrie. Wiesbaden.

Bedeutung Prominenz (2014):
URL:<http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/Prominenz> (Stand: 15.04.2014)

Berndt, Marcel (2012): Werbung als Chefsache.
URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/buero-special/tv-vermarktung-werbung-als-chefsache/6674036.html> (Stand: 23. 04.2014)

Bönte, Bernd (2013): Wladimir ist allein vermarktbar. In: Sponsors 02-2013. Hamburg. 39

Bottler, Stefan (2010): Neue Gesichter. URL:
<http://www.ffemedia.de/files/artikel/sparkasse-managemagazin-maerz-2010.pdf> (Stand:
07.05.2014)

Brandtner, Michael (2012): Marken erfolgreich emotionalisieren. Mit den richtigen Emotionen Kunden gewinnen und binden.
URL:http://www.markenlexikon.com/texte/marke41_brandtner_marken-erfolgreich-emotionalisieren_6_2012.pdf (Stand: 16.04.2014)

Brost, Heike/ Faust, Martin/ Reitinger, Wolfgang (2014): Private Banking und Wealth Management. Frankfurt am Main.

Brück, Mario (2014): Wie geschmiert. Beste Produktmarke NIVEA. In: Wirtschaftswoche Sonderheft. Best Brands 2014. 02-2014. Düsseldorf. 9

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

BVR (2010): Genossenschaftliche Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken. Ein übergeordnetes Kommunikationskonzept. Frankfurt am Main.

BVR (2013): Markensynergien der Genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken. Frankfurt am Main.

Celebrityperformance (2014): http://www.celebrityperformance.com/studien-download.html?file=cpi_CELEBRITY_PERFORMANCE_Studie_Effektivitaet_von_Testimonial_Kampagnen.pdf (Stand: 20.04.2014)

Dohms, Heinz-Roger/ Kirchner, Christian (2012): Dirk Nowitzki in der Werbung. Wer den Spot hat, hat den Shitstorm. <http://www.stern.de/digital/online/dirk-nowitzki-in-der-werbung-wer-den-spot-hat-hat-den-shitstorm-1771697.html> (Stand: 05.05.2014)

Eberhardt, Henning / Hartmann, Kathrin (2013): Sportler verpflichten. Der Weg zum passenden Testimonial. In: Sponsors 02-2013. Hamburg. 36-46

Erfgen, Carsten (2010): Interview in: "Da droht der Vampireffekt"

URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-zu-prominenten-werbung-bei-lena-und-opel-droht-der-vampir-effekt-1.996505> (Stand: 11.04.2014)

Fischer, Marc (2012): Hilfe bei der Partnerwahl. In: Markenartikel 07/2012. Hamburg. 51-53

Haag, Sabine (2013): Key Visuals sind Brandbeschleuniger im Webdesign. URL:

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1342-Key-Visuals-sind-Brandbeschleuniger-im-Webdesign/44772> (Stand: 15.05.2014)

Heimat Werbeagentur (2010): Mehr als nur Rendite. Frankfurt am Main.

Hermanns, Arnold/ Marwitz, Christian (2008): Sponsoring, Grundlagen, Wirkung, Management, Markenführung. München.

Hermanns, Arnold/ Ringle, Tanja/ van Overloop, Pascal C. (2008): Handbuch Markenkommunikation. München.

Hippert, Judith (2012): Manual Corporate Design DZPB. Luxemburg.

Hollensen, Svend/ Schimmelpfenning, Christian (2013): Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft.

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft;81068> (Stand: 10.04.2014)

Identitätsorientierte Markenführung (2011): <http://www.verlagdrkovac.de/978-3-8300-5209-8.htm> (Stand: 10. 05.2014)

Informationskampagne (2001):

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Eichel-wirbt-mit-Wiedeking_30608.html (Stand: 20.04.2014)

Janotta, Anja (2013): Politiker Kampagne. Alpecin macht Bouffier zum Testimonial. URL: http://www.wuv.de/marketing/alpecin_macht_bouffier_zum_testimonial (Stand: 10.04.2014)

Kampagne Jauch (2014):
http://www.prmagazin.de/fileadmin/prmagazin/Bilder/1111/Startseiten_Aufmacher_2011_11_WWF.jpg (Stand: 17.04.2014)

Karth, Mischa (2012): Werbe-Ikone Klopp wandelt auf einem schmalen Grat:
URL: <http://www.welt.de/sport/article111179202/Werbe-Ikone-Klopp-wandelt-auf-einem-schmalen-Grat.html> (Stand: 22.04.2012)

Kingsley, Martin (2012): Lasst uns doch zahlen. URL: <http://www.theeuropean.de/lars-mensel/11000-werbung-im-internet> (Stand: 10.05.2014)

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München.

Leitfaden Genossenschaft (2013): Wie eine eG funktioniert. Idee und Praxis der genossenschaftlichen Banken. 07/2013. Wiesbaden.

Manager- Magazin Umfrage (2005):
<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/PMWeb/DFDDBDC9527D47FCC1257B19003FF654> (Stand: 22.04.2014)

Markenschutz (2014): <http://www.deutsches-patentamt.de/marke/index.html?PHPSESSID=tvm8p9emv83k44lbpcr6th4rd6> (Stand: 15.05.2014)

Marktpositionierung (2014):
<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung> (Stand: 07.04.2014)

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden.

Merkel als Testimonial für Sixt 1 (2001):

http://media0.faz.net/ppmedia/aktuell/wirtschaft/555720574/1.849820/article_aufmacher_klein/bundestkanzlerin-angela-merkel-wusste-diese-werbung-aus-dem-jahr-2001-fuer-sich-zu-nutzen.jpg (Stand: 22.04.2014)

Merkel als Testimonial für Sixt 2 (2013): <https://www.sixtblog.de/werbekampagnen/der-sixt-beitrag-zur-neuland-debatte-um-kanzlerin-merkel/> (Stand: 22.04.2014)

Müller, Anke (2012): Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken.

Mulch, Jessica (2009): Sparkasse spannt Jürgen Vogel für Werbekampagne ein. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Sparkasse-spannt-Juergen-Vogel-fuer-Werbekampagne-ein_84049.html (Stand: 07.05.2014)

Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt am Main.

Nowitzki als Testimonial für ING DiBa (2012): http://twitter-blog.tweetoo.de/social_media_marketing/dirk-nowitzki-beim-fleischer/ (Stand: 07.05.2014)

Olsson, Peter (2003): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, D.(Hrsg.), Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele. Experteninterviews. Göttingen. 317-330

Olsson, Peter (2008): Prominente in der Werbung.-Ein Leitfaden. In: PerformancePlus URL: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf%E2%80%8E (Stand: 15.04.2014)

Partnerschaft Nowitzki und ING DiBa (2013). URL: https://www.ing-diba.de/ueber-uns/wissenswert/10jahre_nowitzki_diba/ (Stand: 05.05.2014)

Präsentation DZ Privatbank (2014): Einblick in die Themenblöcke. Luxemburg.

Private Banking Markenentwicklung (2010): Markenentwicklung Institutionsmarke DZ Privatbank und Leistungsmarke VR-PrivateBanking. Luxemburg.

Redehonorar Politiker (2012): <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/gauck-erhielt-wie-steinbrueck-25-000-euro-honorar-in-bochum-a-865475.html> (Stand: 22.04.2014)

Regenwaldprojekt (2010): <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-werbung-mit-nachhaltigkeit-pilawas-picknicktipp-1.1009602-2> (Stand: 17.04.2014)

Richter, Daisy (2013) : Imagetransfer durch Testimonials.
URL: <https://blog.hs-mittweida.de/2013/01/imagetransfer-durch-testimonials/> (Stand: 20.04.2014)

Roth, Gerhard (1996): Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Frankfurt am Main.

Sagener, Nicole (2012): Die Markenbotschafter.URL:
<http://www.tagesspiegel.de/medien/celebrities-die-markenbotschafter/7406308.html>
(Stand: 10.04.2014)

Schlecht, Christina (2003): Celebrities´ Impact on Branding.
URL: http://www4.gsb.columbia.edu/filemgr?file_id=10128 (Stand: 24. 04. 2014)

Scheier, Christian (2006): Der Bär im Kopf-Wie Schlüsselbilder wirken. URL:
<http://www.implicit-marketing.de/weblog/2006/08/22/der-baer-im-kopf-wie-schluesseelbilder-wirken> (Stand: 15.05.2014)

Schönherr, Katja (2013): Merkel wirbt unfreiwillig für Juwelier. URL:
http://www.wuv.de/marketing/merkel_wirbt_unfreiwillig_fuer_juwelier (Stand: 22.04.2014)

Schweiger, Günter/ Dabic, Marina (2008): Klassische Kommunikationsinstrumente oder massenmediale Werbung. In: Hermanns, Arnold/ Ringle, Tanja/ van Overloop, Pascal C. Handbuch Markenkommunikation (Hrsg). München. 177-179

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. Konstanz und München

Schwetzingen Zeitung (2014): Becker nicht mehr Markenbotschafter. 09-2014.Schwetzingen. 4

Steger, Johannes (2012): Vettel top- Klopp authentisch, Bushido untragbar- eine Testimonial Typografie URL:
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/vettel-top-klopp-authentisch-bushido-untragbar-eine-testimonial-typografie;78648> (Stand: 22.04.2014)

Steger, Johannes (2013): Heldenimage für die Marke: Sportler als Testimonials. URL:
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/heldenimage-fuer-die-marke-sportler-als-testimonials;79989;0> (Stand: 19.04.2014)

Stehr, Christoph (2014): Prügel auf Facebook. In: Handelsblatt Nr. 80-2014. Düsseldorf. 58-59

Testimonials in der Werbung (2013): <http://www.adimpactmonitor.de/news/testimonials-der-werbung> (Stand: 22.04.2014)

Vetter, Julia (2012): Celebritywerbung. Grundlagen und Wirkung. Saarbrücken

Weinand, Kim (2014): Onlinemarketingtrends 2014-Personalisierung und Targeting als Chance. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1407-Onlinemarketing-Trends-2014---Personalisierung-und-Targeting-als-Chanc/46183> (Stand: 10.05.2014)

Werbungsgrundsätze (2014):
http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung/index.php (Stand: 07.04.2014)

Wickert, Ulrich (2012): Zusammen ist man stark. In: Bonus. Das Magazin der Volksbanken Raiffeisenbanken. 04/2012. Wiesbaden. 12-13

Anhang

Interview mit Dr. Stefan Schwab, dem Vorstandsvorsitzenden der DZ Privatbank vom 10.05.2014

Dr. Stefan Schwab ist am 04.04. 1960 geboren. Nach langjähriger Vorstandstätigkeit bei der Volksbank Kraichgau Wiesloch-Sinsheim, wechselte er 2010 zur DZ Privatbank nach Luxemburg. Dort fungiert er als Vorsitzender des Vorstandes. Aufgrund seiner Tätigkeit bei der Volksbank, besteht für ihn auch heute noch eine enge Verbindung zu den Volksbanken Raiffeisenbanken und deren Vorständen.

1. Was ist die DZ Privatbank?

Die DZ Privatbank ist ein Teil der genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken Raiffeisenbanken und somit Bestandteil der dritten Bankensäule in Deutschland, neben den Sparkassen und den Privatbanken. Die DZ Privatbank ist zu 70 Prozent Tochter der DZ Bank, die wiederum für rund 900 Volks- und Raiffeisenbanken als Zentralbank fungiert und zu 20 Prozent der WGZ-Bank, die ihrerseits für 200 Volks- und Raiffeisenbanken als Zentralbank agiert. Neben ihren Schwesterinstituten wie beispielsweise der R+V Versicherungen oder Union Investment, fungiert die DZ Privatbank als Kompetenzzentrum für die rund 1100 Volks- und Raiffeisenbanken in Deutschland, in allen Fragen rund um die Betreuung von vermögenden Privatkunden, sowie der Kreditfinanzierung gegen Lombord Sicherheiten. Dies sind Wertpapierverpfändungen. Darüber hinaus ist die DZPB auch im Währungskreditgeschäft aktiv, wo sie mit rund 30 Prozent Marktanteil der größte Anbieter in Deutschland im Währungsgeschäft für Privatkunden ist. Die DZ Privatbank agiert an drei Auslandsstandorten. Luxemburg als Hauptsitz der Muttergesellschaft der DZ Privatbank S.A mit rund 750 Mitarbeitern. Weitere 200 Mitarbeiter bei der DZ Privatbank Schweiz AG. Rund 20 Mitarbeiter bei der DZ Privatbank Singapur AG, sowie sieben Niederlassungen in Deutschland, mit ebenfalls rund 100 Mitarbeitern.

2. Welche Botschaft möchte die DZPB vermitteln?

Die DZPB steht für ein nachhaltiges Private Banking, d.h. sie will langfristig die Volks- und Raiffeisenbanken dabei unterstützen, in diesem Geschäftsfeld subsidiär mit der DZPB erfolgreich zu sein. Die DZPB steht für eine langfristig angelegte Kunde-Bank Beziehung, bei der Gewinnmaximierung nicht den Kundennutzen und die Kundenzu-

friedenheit dominiert. Ebenfalls soll die ganzheitliche Kundenberatung vor dem Produktverkauf stehen. Unsere Werte sind unter anderem Bodenständigkeit, Verlässlichkeit, Regionalität, Vertrauen und Nachhaltigkeit. Dies spiegelt sich auch in unserer Farbe Cubanit wider. Dabei wurden rund 100 Probanden befragt, was sie mit der Farbe Cubanit verbinden, bzw. mit welcher Farbe die eben genannten Werte zum Ausdruck kommen. Des Weiteren stehen wir für Partnerschaft und Langfristigkeit. All das sind die Werte, die bei uns zum Tragen kommen.

3. Die DZPB nutzt als Werbeform auch Testimonials. Wieso benutzen Sie Testimonials und was erhofft sich die Bank davon?

Testimonials sind Wertebotschafter, die für die Werte, die ich eben genannt habe, stehen. Aktuell stehen fünf Testimonials mit sechs Personen bei der DZPB unter Vertrag. Die Köchin Sarah Wiener setzt sich für nachhaltige Ernährung besonders bei Kindern ein. Der Unternehmer Dieter Burmester entwickelt und produziert seit 1977 High-End-Home-Audio Produkte, die er weltweit an Luxusausstatter vertreibt. Alois Ruf ist Unternehmer und Sportwagen-Enthusiast. Die Gebrüder Mack, Inhaber des Europapark Rust, verkörpern ein bodenständiges Unternehmen, das bereits in der dritten Generation aktiv ist und wo bereits zwei weitere Generationen bereitstehen, das regionale Unternehmen weiterzuführen. Michael Stich steht dafür, trotz seines sportlichen Erfolges und obwohl er selbst keine Kinder hat, sich für Aids- kranke Kinder einzusetzen und damit nachhaltig etwas für Menschen in der Bevölkerung zu tun, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen. Da unsere Testimonials nachhaltig von uns in Veranstaltungen bzw. in Anzeigen eingebunden werden, die alle ein vergleichbares Layout haben und ebenfalls die Farbe Cubanit haben, wird die Werbebotschaft somit permanent gesendet. Darüber hinaus stellen wir Volks- und Raiffeisenbanken diese Testimonials ebenfalls als Werbebotschafter zur Verfügung, sodass nicht nur in der bundesweiten Werbekampagnen, sondern auch in den regionalen Werbekampagnen, der Volks- und Raiffeisenbanken, die gleichen Botschaften versendet werden.

4. Wieso haben Sie bei der Auswahl ihrer Testimonials, anstatt auf eine bekannte Persönlichkeit, auf mehrere, minder bekannte Prominente gesetzt?

Zum Einen weil berühmte Botschafter oft sehr teuer sind und wir nur ein überschaubares Budget zur Verfügung haben und weil Berühmtheiten auch für andere Marken werben und es somit schnell zu einem *Wear-Out-Effekt* kommt. Bei uns stehen die

Botschafter unverkennbar für unsere Marke, für VR-Private Banking und sind damit unverwechselbar. Wichtig ist auch, dass wir perspektivisch regionale Wertebotschafter einbinden, die dann als Markenbotschafter in der Region agieren, in der sie bekannt sind. So zum Beispiel bei Herr Kathrein, der leider verstorben ist. Er war ein Werbebotschafter der DZPB, der speziell im bayerischen Raum enorme Popularität und einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat.

5. Welche Chancen sehen Sie für die Bank durch den Einsatz ihrer Testimonials?

Wir sind der festen Überzeugung, dass Wertebotschafter, das was wir mit unserer Marke VR-Private Banking senden wollen, nachhaltig unterstützen. Unsere Beratungsphilosophie ist wertorientiert. Allerdings können wir dies erst im Kundenkontakt präsentieren. Bis dieser zustande kommt, brauchen wir Menschen, die in der Öffentlichkeit positiv belegt und glaubwürdig sind. Es muss ihnen abgenommen werden, dass sie für Werte stehen und von einer Bankengruppe betreut werden, die ebenfalls eine wertorientierte Geschäftsphilosophie besitzt.

6. Welche Risiken sind mit dem Einsatz der Testimonials verbunden?

Die Risiken und Grenzen des Einsatzes von Wertebotschaftern liegen aus Sicht der DZPB zum Einen darin, wie auch schon leider bei uns passiert, dass eine renommierte Persönlichkeit viel zu früh und plötzlich verstirbt. Wir mussten daraufhin eine bereits laufende Werbekampagne vom Markt nehmen- dies war für uns allerdings finanziell überschaubar, da wir bereits weitere Werbebotschafter in der Breite im Einsatz hatten. Ein weiteres Risiko ist, wenn ein Wertebotschafter in der öffentlichen Meinung aufgrund seines Verhaltens oder aufgrund von Äußerungen, plötzlich ein negatives Stimmungsbild erzeugt. Dies mussten auch wir feststellen und haben daraufhin den Einsatz dieses Wertebotschafters deutlich reduziert und ihn aufgefordert, entsprechende Äußerungen, die tendenziell imageschädigend für unsere Gruppe sind, zu unterlassen.

7. Wird die DZPB auch in Zukunft weiterhin Testimonials einsetzen?

Auch wenn die Wirkungsweisen von Testimonials in der Werbung im Marketing nur schwer quantifizierbar sind, so haben wir schon von vielen Banken und Kunden eine positive Rückmeldung bekommen. Die Wertebotschafter unterstützen somit unsere

eigenen Werte, für die wir stehen und unsere Beratungsphilosophie. Wir werden somit den Einsatz von Testimonials fortsetzen, aber auch die Volks- und Raiffeisenbanken ermuntern, mit eigenen regionalen Wertebotschaftern, zum Beispiel Unternehmern aus der Region und bekannten Größen des öffentlichen Lebens, die für Werte eintreten, ebenfalls einzusetzen

Lebenslauf

Persönliche Daten

Vor-und Zuname	Julia Schwab
Geburtsdatum	15.06.1992
Geburtsort	Schwetzingen
Staatsangehörigkeit	deutsch
Familienstand	ledig
Konfession	evangelisch
Eltern	Susanne Schwab, geb. Presser Dr. Stefan Schwab
Geschwister	einen Bruder, Dominik Schwab



Schulbildung

Seit 10/2011	Studium (Medien-Sport-Eventmanagement) am EC Europa Campus Mannheim Bachelor of Arts, Fachrichtung angewandte Medien
09/2002 bis 06/2011	Abitur am Wirtschaftsgymnasium in Schwetzingen
09/2002 bis 07/2005	Hebelgymnasium in Schwetzingen
09/2000 bis 07/2002	Grundschule in Ketsch
09/1998 bis 07/2000	Südstadt-Grundschule in Schwetzingen

Praktika

11/2013 bis 03/2014	3-monatiges Praktikum bei der TSG 1899 Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH
08/ 2012	3-wöchiges Praktikum bei Anpfiff ins Leben e.V.

Besondere Kenntnisse

EDV-Kenntnisse	Word, Powerpoint, Photoshop und InDesign
Sprachkenntnisse	Deutsch Muttersprache
	Englisch fließend in Wort und Schrift
	Französisch Grundkenntnisse
	Spanisch Grundkenntnisse
Führerschein	Fahrerlaubnis Klasse B und BE

Freizeitaktivitäten

- | | | |
|----------------|-------------|------------|
| - Springreiten | - Eishockey | - Handball |
| - Schwimmen | - Fußball | - Wandern |

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname